

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## FERNWEH Glamping Alemán

Autor/es:

Argibay, Fiamma Claribel  
Covetta, Emilia Carla

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Osorio, Lino

Fecha:

21 de diciembre del 2020

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# FERNWEH

---

## AUTORES

Argibay, Fiamma Claribel - LU: 1090980

Covetta, Emilia Carla - LU: 1088953

## CARRERA

Licenciatura en Turismo y Hotelería

## TUTOR

Osorio, Lino

## FECHA

21 de diciembre de 2020





## Índice

Nuevos formatos en el negocio hotelero: Glamping .....	6
Idea de negocio .....	7
Análisis de las oportunidades del negocio .....	8
Prefactibilidad de la idea de negocio .....	9
Desarrollo de la idea de negocio .....	9
Productos y servicios a ofertar .....	10
Localización .....	11
Forma jurídica .....	19
Procedimientos de puesta en marcha .....	21
Mercados .....	23
Análisis del ambiente de negocios y mercado .....	26
Entorno de negocios .....	27
Entorno actual .....	29
Entorno proyectado .....	34
Comprensión del mercado potencial .....	35
Particularidades del mercado .....	38
Distribución geográfica .....	39
Segmentación del mercado .....	40
Canales de distribución .....	42
Competencia directa e indirecta .....	43
Definición final de la idea de negocio .....	49
Plan de Marketing .....	51
Perfil de los segmentos de mercado .....	52
Recursos de la empresa .....	52
Objetivos comerciales .....	54
Alcance de los objetivos .....	56
Producto .....	57
Características principales del producto .....	62
Línea completa de productos y servicios .....	64
Precio .....	66
Plan de Comunicación .....	67
Presupuesto del plan de comunicación .....	77



Sistemas de comercialización .....	78
Sistema de prestación de servicios .....	81
Operaciones críticas.....	87
Sistema de calidad de servicio .....	89
Recursos Humanos .....	94
Organigrama de la organización .....	95
Plantilla de Recursos Humanos .....	98
Plan de capacitación para el personal.....	99
Fuentes de reclutamiento .....	101
Plan Financiero.....	103
Estimación de costos de inversión .....	104
Análisis económico financiero .....	107
Curva de estacionalidad de destino .....	108
Estimación de ventas .....	108
Estimación inicial de tarifa.....	110
Gastos de operación de mano de obra directa .....	111
Financiamiento de la inversión .....	113
Punto de equilibrio.....	115
Flujo de Caja (Cash Flow) .....	117
Payback .....	127
Conclusión.....	129
Bibliografía.....	130
Anexos .....	133



## **Nuevos formatos en el negocio hotelero: Glamping**

El glamping es una nueva tendencia en alojamiento que combina aventura, confort y lujo. Se trata de un tipo de alojamiento muy novedoso y poco explorado, especialmente en el caso de la Argentina.

La Organización Mundial del Turismo aún no ha proporcionado una definición, pero la mayoría de los autores coincide en que se trata de un tipo de alojamiento enclavado en la naturaleza, con una estructura única y diferente, que presenta las comodidades de un hotel.

A pesar de que distintos autores parecen estar de acuerdo con el significado de glamping, la definición del término suele ser poco extensa y superficial, ya que tiende a restringirse a glamorous camping, que es una combinación de dos palabras anglosajonas: “glamour” y “camping” (Robinson, Heitman y Dieke, 2011; Schänzel y Yeoman, 2012; Lucivero, 2012; Callan, 2013; Burger y Carpenter, 2010). Si bien es cierto que, aunque ambos buscan la naturaleza y utilizan tiendas de campaña, el camping y el glamping son dos tipos de conceptos muy diferentes, que atraen a un perfil de turistas nada parecidos.

El glamping ofrece a los amantes de la naturaleza una experiencia en un “hotel al aire libre”, sin tener las incomodidades típicas de la acampada. Se trata de una combinación de hoteles tradicionales y aire libre, que ofrece alojamientos cómodos y experiencias únicas (Brochado y Pereira, 2017). Gavala (2017) indica que se puede definir como una experiencia de alojamiento al aire libre mejorada por el lujo que se encuentra en un buen hotel<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Tesis doctoral: El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España (Arenado Rodríguez, 2020).

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Idea de negocio

---







Nuestra idea de negocio es la creación de un Glamping en la localidad de Villa Traful, ubicada en el departamento Los Lagos al sur de la provincia de Neuquén.

El término, acuñado a finales del siglo XIX, es una fusión de palabras *glamour* y *camping*. Consiste en disfrutar de la naturaleza y la libertad que proporciona la acampada, sin renunciar por ello a las comodidades y los atractivos de los alojamientos más sofisticados.

Debido a que ya existen varios complejos de glamping a lo largo del país, decidimos implementar un factor que nos diferencie tomando a la cultura como un disparador de viajes. A partir de esto, nuestro negocio estará ambientado con una temática alemana con el objetivo de recrear en el glamping la cultura germánica.

### **Análisis de las oportunidades del negocio**

El Glamping es un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles.

El término glamping fue acuñado a finales del siglo XIX por exploradores británicos, que abrieron las puertas del turismo al continente africano. Sin embargo, los orígenes del glamping se remontan a reyes y reinos de siglos atrás, que es cuando surgió la necesidad de viajar, ya sea para visitar a regiones bajo su dominio, para conquistar terrenos nuevos o liderar a sus ejércitos de guerra. La tienda del rey, transportable en su totalidad a la espalda de animales de carga hacia su próximo destino, contaba con todas las comodidades y atractivos del palacio mismo.

El Glamping es un tipo de alojamiento moderno que, si bien ha irrumpido con fuerza en el sector del turismo, actualmente no se encuentra posicionado en el mercado dentro de la oferta turística de Argentina. A partir de esto, consideramos que se convertirá en un producto de excelencia y muy popular, que permitirá diversificar la oferta turística y satisfacer a un nuevo segmento de mercado dado por clientes exigentes con un perfil socioeconómico medio-alto que buscan el encuentro con la naturaleza sin renunciar a las comodidades y el confort.

Todo esto se verá acompañado, a su vez, de una redefinición del concepto de glamping al incorporar la impronta germánica. Esta idea fue inspirada en el gran aporte



de esta cultura a la conformación de los pueblos de la Patagonia durante los grandes procesos de inmigración europea.

### **Prefactibilidad de la idea de negocio**

La propuesta integra el confort de un alojamiento de calidad, con una arquitectura de diseño y la convivencia con el entorno de la naturaleza y los paisajes típicos que brinda la provincia de Neuquén. Asimismo, se pretende mantener una actitud *ecofriendly* con el objetivo de minimizar así el impacto de nuestro negocio en el medio ambiente.

A su vez, nos esmeramos por ofrecer oportunidades de viaje inclusivas. Para lograrlo, contamos con una silla de ruedas especial para senderos, así como también, una silla anfibia, las cuales están disponibles para quienes las necesiten. De esta manera, intentamos promover y ofrecer oportunidades inclusivas a turistas con capacidades diferentes.

Consideramos que la idea de este negocio satisface las necesidades identificadas en el mercado incluyendo las dimensiones psicológicas, sociales y económicas de la experiencia turística. Esto se debe a que, teniendo en cuenta, el proceso de crisis económica y devaluación de la moneda por el que se encuentra pasando la Argentina, creemos que muchas personas se inclinarán por el turismo nacional a la hora de vacacionar. En el caso de nuestro glamping, no solo podrán conocer más a fondo la Patagonia Argentina, sino también tendrán una experiencia real de lo que es estar en Alemania. A partir de esto, se pretende ofrecer todo lo necesario para que, en un contexto en que un viaje a Europa es muy difícil de realizar, las personas puedan vivir esta experiencia de todos modos.

### **Desarrollo de la idea de negocio**

Para el desarrollo de nuestro proyecto partimos de la base de un alojamiento alternativo con características germánicas, típicas de la inmigración de esta zona de la Patagonia, siguiendo la tendencia verde y relacionada al contacto cada vez más estrecho con la naturaleza. Llamamos plan de negocios a un planeamiento formal de una idea, proyecto o iniciativa empresarial, con un conjunto de objetivos que se constituye a través de una fase de proyección y evaluación. Deben aparecer en él





objetivos generales y específicos, la estrategia para lograr estos objetivos, la estructura organizacional, la inversión requerida para financiar el proyecto y los problemas que puedan ir apareciendo. En síntesis, el plan es una explicación escrita del modelo de negocios de la compañía al ser puesta en marcha.

Elegimos la idea de un glamping porque no solo sigue todos los ideales planteados anteriormente, sino que también ofrece todas las comodidades y el nivel que buscan los turistas durante sus vacaciones, especialmente en esta región de la Argentina. Si bien ya existen otros complejos de Glamping en algunas ciudades del país, no es un tipo de hospedaje tradicional y, por lo tanto, nuestra competencia directa es casi nula.

Optamos por la ciudad neuquina de Villa Traful, ubicada en el departamento Los Lagos por múltiples razones, entre las que podemos mencionar a la tranquilidad que esta ofrece, a la poca explotación hotelera que tiene y, por último, porque se adapta a las condiciones naturales y espaciales que necesitábamos para la realización de este tipo proyecto.

### **Productos y servicios a ofertar**

Nuestro servicio turístico a ofertar es un Glamping, que tal como mencionamos con anterioridad, es un tipo de alojamiento que combina el contacto directo que se tiene con la naturaleza al acampar junto con las comodidades y los servicios de un hotel de alta categoría. Nuestro proyecto ofrece distintos servicios vinculados al desarrollo cultural y al aprovechamiento natural, sin dejar de lado los parámetros de un alojamiento de 4/5 estrellas.

En primer lugar, incorporamos la temática germánica como guía para la decoración y ambientación de todo el alojamiento, así como también, para el área de alimentos y bebidas, incluyendo en el desayuno pastelería autóctona y un almacén de productos alemanes que estará disponible no solo para los huéspedes, sino para cualquier visitante o residente del área.

Dentro de este almacén, estarán disponibles las tradicionales cervezas alemanas, emblema del festival llamado Oktoberfest, que también va a tener lugar en el calendario de celebraciones y festividades que planificamos para nuestro complejo.



En cuanto a los servicios tradicionales, nuestro glamping contará con dos tipos de domos: el domo estándar de 15m<sup>2</sup> de superficie, con calefacción, baño y deck privado; y el domo suite de 23m<sup>2</sup> de superficie, con baño y deck privado, calefacción y jacuzzi para la temporada de invierno. Ambos cuentan con servicio de reposición de blancos, frigobar, desayuno estilo alemán, WiFi, caja de seguridad por domo, acceso libre a la playa y traslados tercerizados hacia las ciudades aledañas de San Martín de los Andes y San Carlos de Bariloche.

A su vez, en el área de la playa, sumaríamos la prestación de un servicio que no está disponible aún en la Argentina. Se trata de las “Strandkörbe”, una especie de carpa que es utilizada en las playas de Alemania. En este caso, aquellas personas que estén alojándose en el Glamping podrán acceder a estas de forma gratuita pero también está la posibilidad de que turistas que no se estén hospedando en el complejo puedan visitarlo y alquilarlas por el día para disfrutar la playa.

## **Localización**

Nuestro proyecto tiene lugar en Villa Traful, una villa turística ubicada en el departamento Los Lagos, en la costa sur del lago Traful, al sur de la provincia del Neuquén, en la Patagonia argentina.

Se encuentra a 400 kilómetros de la Ciudad de Neuquén. Villa Traful está dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Se encuentra a una altitud de 780 msnm y cuenta con solo 417 habitantes (según el censo de INDEC en 2010).

### Parque Nacional Nahuel Huapi

Está ubicado al sur de la República Argentina y al noroeste de la Patagonia. Las 710.000 hectáreas que componen su territorio se emplazan en dos provincias: Neuquén y Río Negro, estando conformado por ciudades como San Carlos de Bariloche, Dina Huapi y Villa La Angostura. Cuenta con la existencia dentro del parque de dos villas como Mascardi y Traful, parajes rurales como Cuyin Manzano y más de 700 loteos privados, resultando un lugar de encuentro de pobladores, comunidades, vecinos, instituciones, organizaciones y visitantes.

El Parque Nacional Nahuel Huapi es refugio de naturaleza y cultura, su principal objetivo es la conservación de una porción de los bosques andinos norpatagónicos y



de la estepa, promoviendo un mayor conocimiento de estos ambientes y generando otras formas de integración armoniosa con la vida en la naturaleza y el desarrollo humano, compatible con la preservación de estos ambientes (Parque Nacional Nahuel Huapi, s.f.)<sup>2</sup>.

Por otra parte, si bien Villa Traful no forma parte del tradicional circuito de los 7 lagos, es un destino muy distintivo que se encuentra en las cercanías de San Martín de los Andes y Bariloche, a 100 km de cada una de ellas, y a 60 km de Villa La Angostura.

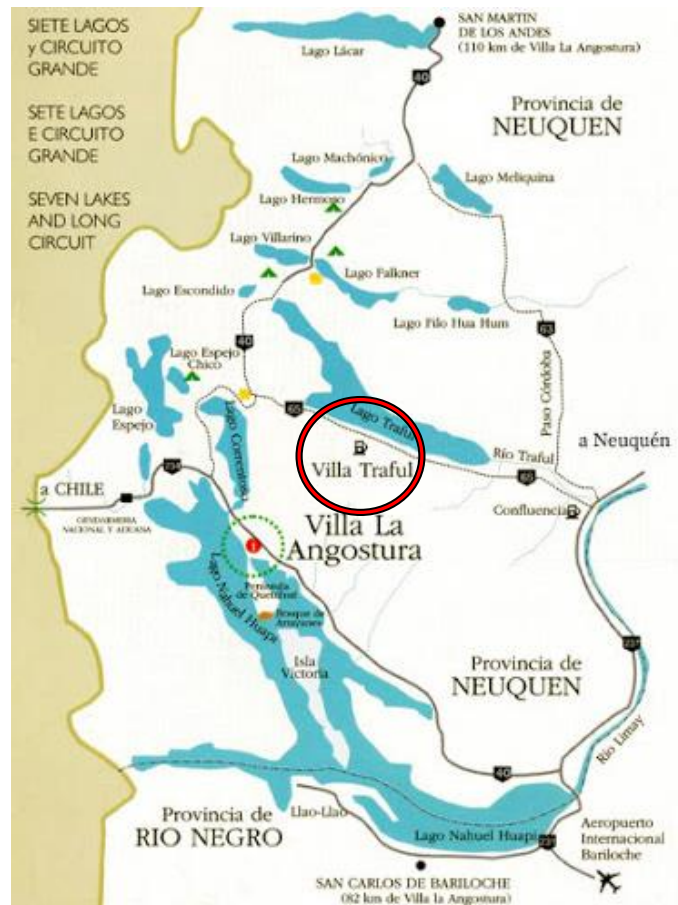
Para acceder a la villa hay dos vías. Si transita por la Ruta Nacional N° 237 (en dirección a Bariloche) a la altura de Confluencia (de los ríos Traful y Limay) se debe tomar a la derecha por la Ruta Provincial N° 65 de ripio. Se recorre el valle del río Traful y tras unos 35 kilómetros se arriba a la villa.

El otro camino es desde la ruta de los Siete Lagos (RN N° 234). Si circula por esta ruta de sur a norte (partiendo de Villa La Angostura) a unos 40 kilómetros se observa a la derecha la bifurcación de la Ruta Provincial N° 65. Por esta ruta, atravesando densos bosques y hermosos paisajes, se llega a Villa Traful tras unos 20 kilómetros. Esta vía de acceso es difícil en invierno, pero es generalmente una buena opción en verano.

---

<sup>2</sup> Información general del Parque Nacional Nahuel Huapi. Fuente: <https://www.nahuelhuapi.gov.ar/> [Última consulta: 17/10/2020]

### Mapa de Neuquén y Río Negro



Fuente: Pinterest.

La elección de este destino tiene como razón principal la necesidad de una extensión de territorio en las cercanías de un cuerpo de agua, que permita al público no perder el eje de un alojamiento fuertemente vinculado a la naturaleza y al descanso. Este no se encuentra usualmente en las ciudades más urbanizadas ya que los loteos son más pequeños y están pegados el uno al otro.

Al tener una cantidad de habitantes inferior a la de un pueblo, los procesos de producción de cualquier tipo tienen un carácter artesanal, que es difícil de encontrar en ciudades similares en términos geográficos que reciben turismo masivo, estudiantil, entre otros.

Al igual que toda la región circundante, el valle ocupado por el lago Traful es rico en atractivos turísticos naturales. Se destacan las montañas nevadas, los lagos, los bosques de coníferas y fagáceas, etcétera. Especialmente interesante es el curioso Bosque sumergido de Traful en el cual se puede practicar buceos. Esto junto con la caza deportiva conforman la principal motivación de la gente para desplazarse



hacia este lugar. En segundo lugar, podemos mencionar la cercanía con grandes ciudades como Bariloche, San Martín de los Andes y la Ciudad de Neuquén, siendo impactante el contraste ambiental que genera la disminución de urbanización al paisaje característico, algo que buscan quienes emprenden un viaje a esta región del sur del país.

Como motivación no tan frecuente ni masiva como las demás, podemos destacar la influencia germana, a la que dieron origen las generaciones pasadas y que podemos ver reflejada en la arquitectura local y la decoración en la que basamos el diseño del glamping.

La gastronomía del lugar no ofrece grandes variantes con respecto a los demás pueblos de la cordillera patagónica. Se pueden apreciar platos de truchas, ciervos y jabalíes ahumados, así como también, la preparación de salsas a base de hongos.

El clima frío de la región y el aporte histórico de inmigrantes alemanes y suizos en la zona han llevado a una gran difusión de platos dulces como las *kuchen* (tortas y bizcochos alemanes), el apfelstrudel y otras tortas típicamente germanas, chocolates de alta calidad y mermeladas de frutos silvestres.

Debido a que el fuerte de los atractivos es de carácter natural, a continuación, haremos una breve descripción de los más relevantes para el destino:

#### Cascada Coa-Có (Valoración 2)

Este paseo puede realizarse desde la costanera ascendiendo por una calle interna, transitando por un bosque de coihues y ñires, sorteando dos pequeños arroyos y arribando finalmente a un mirador desde donde se aprecia la cascada del arroyo Coa-Có al sur y el Lago Traful hacia el noroeste.

#### Bosque sumergido (Valoración 1)

Haciendo este paseo lacustre se puede apreciar aproximadamente 40 cipreses en pie asomando desde el fondo del lago que gracias a las bajas temperaturas del agua y a la ausencia de factores contaminantes permanecen en buen estado de conservación. A su vez, se puede realizar buceo en esta área del lago para poder ver más de cerca el bosque.



### Gruta de la virgen (Valoración 2)

Se trata de una formación horadada en la piedra, donde crecen gran cantidad de helechos y se ha colocado la imagen de la virgen Stella Maris, patrona de los pescadores.

### Mirador del viento (Valoración 1)

Forma parte del circuito de miradores de Villa Traful. Es uno de los más tradicionales y cuenta con pasarelas y balcones que invitan a disfrutar de una hermosa postal del lago. Es muy famoso por el efecto bumerán que hace que el viento devuelva los objetos que son tirados al vacío.

### Cerros Negro y Monje (Valoración 2)

A 1500 metros del comienzo del sendero, se empieza a transitar por las primeras estribaciones que, en su parte más baja, dan lugar a la conocida "nariz". La senda continua serpenteante entre ñires achaparrados y pequeñas especies de altura con vistas espectaculares del lago Traful.

Se llega a la base de los acantilados del Cerro Negro, el suelo en su mayoría está compuesto por la masa de material de arrastre de la parte superior (piedra y arena). Se pueden rodear las torres del Cerro Negro por la izquierda para llegar al sector más alto, de aproximadamente 1900 metros, donde se localiza un monolito y descender así por la derecha para llegar al Monje. Por su altura, la vista es importante en días despejados. El primer plano corresponde al lago Traful en toda su extensión, a la Cordillera de Los Andes con su cadena de volcanes y hasta el casquete de hielo del Volcán Lanín.

### Lagunas Mellizas (Valoración 3)

Para esta excursión es necesario cruzar el lago hasta la Península Grande, contratando un servicio en forma directa al no haber uno regular para este cruce.

Se desembarca en la Península Grande, desde donde parte la senda ascendente entre un bosque de cipreses y radales. A unos 2500 metros, se llega a un portezuelo que permite posicionarse para observar al oeste el lago Traful y hacia el noreste el descenso hacia la Laguna Blanca a unos 800 metros. Se rodea en parte la laguna





para luego continuar el ascenso a un pequeño peñón desde el que se visualiza la laguna Verde.

A continuación, categorizaremos y evaluaremos la calidad y eficiencia de los servicios esenciales que ofrece la localidad.

	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente	X			
Gas natural		X		
Gas envasado	X			
Luz eléctrica	X			
Recolección de residuos		X		
Teléfono		X		
Internet		X		
Técnicos/repares				
Acceso al predio		X		
Servicios de transfer/remis/taxi			X	
Cobertura médica		X		
Farmacias				X
Estación de servicio	X			
GNC	X			
Banco				X
Cajero automático		X		
Provisión de alimento			X	
Supermercado			X	
Restauración	X			
Cafetería	X			
Pubs/discotecas				X
Proveedor de asistencia informática				X
Proveedor de excursiones		X		
Infraestructura deportiva tradicional	X			
Infraestructura deportiva alternativa				X
Actividades recreativas		X		
Oficinas de información turística	X			
AA.BB receptoras			X	



De este cuadro podemos llegar a la conclusión de que, al ser un pueblo con tan poca cantidad de habitantes, algunos servicios esenciales no se adaptan a un modelo de destino turístico masivo. Esto tiene aspectos negativos como el hecho de que algunos proveedores no den abasto, tal es el caso de la provisión de alimentos. Es por esta razón que esto sería un punto a tratar en nuestro caso para mejorar la calidad de vida de los residentes. En nuestro complejo, funcionará un almacén con productos importados y también artesanales de influencia germana, al que también podrán acceder quienes no se hospeden en el glamping.

Como punto positivo, el hecho de que la oferta de servicios no esté sobrecargada genera una selección de público objetivo que se alinea perfectamente con los principios y objetivos de nuestro proyecto. Además, esto permite que muchos emprendimientos privados encuentren nichos de mercado no cubiertos y desarrollen una nueva fuente de ingresos que los beneficia tanto a ellos como a los huéspedes y a los residentes locales.

En cuanto al loteo exacto del glamping, optamos por comprar un terreno con salida directa al Lago Traful de una superficie total de 15.145,27m<sup>2</sup> (Frente Terreno: 75 m- Fondo Terreno: 200 m). Se trata de una parcela plana con una loma en un extremo y cubierta por el bosque andino característico de la zona. Este cuenta con agua corriente, gas natural, acceso a internet y electricidad. Está pensado para la instalación de proyectos hoteleros, e incluso se calculó, según la categoría del mismo, cuántas plazas podría albergar.

Su acceso es sobre calle principal y se encuentra a tan solo 500 metros del centro y a 300 metros del característico y pintoresco puerto de Villa Traful, atractivo turístico junto a las playas que lo rodean. La calle de ingreso es la Ruta Provincial N° 65. Consideramos que este es un terreno ideal para nuestro proyecto. En primer lugar, por la ubicación y la salida directa hacia el lago, lo cual era condicionante para el desarrollo de las instalaciones y servicios deseados. El tamaño del terreno, no solo permite una separación óptima entre cada habitación, sino que deja un gran espacio verde disponible para el disfrute de los mismos huéspedes o para futuros proyectos de ampliación.

Vista aérea del terreno con delimitación aproximada



Vista vertical el terreno, en donde se aprecia la cercanía con el lago, el acceso y los terrenos circundantes



**Fuente:** <https://www.argenprop.com/terreno-en-venta-en-villa-traful--8053122> [Última consulta: 15/10/2020]



## Forma jurídica

Una persona física puede operar bajo su nombre y por cuenta propia, siendo la alternativa menos costosa y que menos tiempo demanda a la hora de iniciar la actividad, al no exigir una estructura legal. No obstante, es la opción más riesgosa en cuanto al patrimonio personal debido a que el empresario debe responder a sus acreedores con sus bienes actuales y nuevos, además de no haber una limitación de la responsabilidad ni una diferenciación entre el patrimonio personal o comercial (Rankia, 2019)<sup>3</sup>.

Para reducir la responsabilidad y no arriesgar el patrimonio personal, lo más recomendable es adoptar uno de los diferentes tipos de sociedades establecidos bajo la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales. Una sociedad comercial se da a partir del momento en que una o más personas organizadamente, y en base a los tipos previstos por ley, quedan obligadas a aportes con el fin de producir o intercambiar bienes o servicios, y obtener beneficios y a la vez soportar las pérdidas.

Inicialmente las sociedades estaban obligadas a disponer de un mínimo de dos socios, algo que ya no corre a partir de existir la Sociedad Anónima Unipersonal y de la Sociedad por Acciones Simplificada.

Para constituir una sociedad, es necesario inscribirla en el Registro Público de Comercio que corresponda en base a la zona de actividad. Según la Ley de Sociedades, se dispone de diferentes tipos de sociedades, a la vez cada una tiene sus características particulares, sobresaliendo entre ellas la Sociedad Anónima (S.A.), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), y la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

En el caso de nuestro proyecto, por la cantidad de inversionistas y personal administrativo, por el tamaño del capital inicial, que indefectiblemente muestra una apuesta por parte de los mismos, la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S es la indicada para llevar a cabo nuestro proyecto, por los beneficios y consideraciones que

---

<sup>3</sup> Tipos de sociedad en Argentina. Fuente: <https://www.rankia.com.ar/blog/mejores-opiniones-argentina/4365723-cuales-son-tipos-sociedad-argentina> [Última consulta: 25/10/2020]





tiene hacia este segmento o tipo de accionista. A continuación, detallaremos las características, derechos y obligaciones de este tipo de sociedad.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) constituyen un tipo societario que facilita la inversión y fomenta los emprendimientos. Su constitución se da de forma digital y si se elige el estatuto modelo, será aprobada en 24 horas como S.A.S. Estas sociedades pueden ser conformadas por uno o más socios, pudiendo ser personas físicas o personas jurídicas sin existir un máximo. Mientras que su responsabilidad son las acciones suscriptas.

### Capital Social

El capital mínimo equivale a la suma de dos veces el salario mínimo vital y móvil actual, pudiendo dividirlo en las acciones elegida por los socios, con libre transmisibilidad, pudiendo integrarlo un 25% al constituirse, a lo que deberá integrarse el capital restante en los próximos 2 años.

### Administración de la Sociedad

La administración de las S.A.S. debe recaer en uno o más administradores, y debe disponer como mínimo de un administrador suplente. Los mismos deben ser personas físicas, nacionales o extranjeros, y uno de ellos con domicilio en el país. En cuanto a las reuniones del directorio podrán ser electrónicamente.

### Gobierno

En cuanto a la reunión de socios en Asamblea tiene carácter de órgano de gobierno de la sociedad, cuyas reglas son como las reuniones de directorio.

### Obligaciones

Las S.A.S. tienen que disponer de libros societarios y contables, pudiendo ser digitales y sin obligación de presentarlos periódicamente ante el RPC (BIZLATINHUB, 2018)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Principales tipos de sociedades en Argentina. Fuente: <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-sociedades-argentina/> [Última consulta: 17/10/2020]



## **Procedimientos de puesta en marcha**

Una vez constituida nuestra sociedad, para poder llevar adelante este proyecto será necesario tener en cuenta la Ley Hotelera 18.828. La misma establece la definición de un complejo hotelero y fija su clasificación según sus características.

Es de carácter obligatorio inscribirse en el Registro Hotelero Nacional, consignar en toda la documentación la denominación, clase, categoría y número de inscripción, comunicar si existe cualquier tipo de modificación y recién luego de la inscripción. nuestro proyecto podrá ser considerado un alojamiento turístico.

A su vez, hay que dirigirse a la Dirección de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo y Deportes para poder completar la Solicitud de Inscripción de la Ley N° 5349 – Decreto Reglamentario 3220/89. En el artículo 1.2.1 de esta ley, se denomina alojamiento turístico “a los establecimientos de uso público que prestan servicio de alojamiento, los cuales no se encuentran alcanzados para sus prestaciones por las disposiciones de la Ley Nacional N° 23.091, de acuerdo con una tarifa y modalidades determinadas, por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio.”

Luego, según el Artículo 1.2.4.1, “toda solicitud de habilitación o de recategorización de un alojamiento turístico deberá ser presentada ante la Dirección de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo y será instrumentada mediante declaración jurada, acompañada de la siguiente documentación:

### Datos del solicitante:

- Nombre o razón social
- Nombre de fantasía propuesto
- Domicilio real y legal
- Datos del/los propietario/s, socios y/o accionistas o equivalente.
- Datos de los directores o directivos de la organización.
- Datos de los apoderados y/o representantes legales
- Copia del contrato social (si corresponde)
- Copia de las actas de Directorio, Asamblea y Balance (si corresponde)
- Fotocopia del Código Único de Identificación





- Tributaria (C.U.I.T.) e inscripción en Ingresos Brutos

### Datos del inmueble

- Título de propiedad, contrato de arrendamiento o explotación, según correspondiere.
- Juego de planos del edificio o establecimiento, en escala, con esquema de amueblamiento y equipamiento planteado en planos de planta, debidamente aprobados por el Municipio correspondiente.
- Plano indicando ubicación de los sistemas de alarmas utilizados y elementos contra incendios, con la aprobación de la autoridad competente.
- Certificado de Habilitación de Comercio otorgado por el municipio respectivo.
- Planos indicando la circulación y salidas para casos de emergencia, con detalle de los elementos utilizados para su señalización.
- Fotografías del establecimiento: fachadas, sala de estar, habitaciones y demás dependencias.

### Otros Datos

- Fotografías del establecimiento
- Seguro contra incendios
- Seguro de responsabilidad civil
- Cobertura médica, cuando esté disponible.
- Detalle del mobiliario y elementos de confort y servicios.
- Nómina de cargos mínimos requeridos con organigrama funcional, con especificación de permanente o temporal, tanto para temporada baja como para temporada alta
- Perfil de los cargos
- Sistema de registro y confirmación de reserva.

El Organismo de Aplicación podrá requerir documentación aclaratoria en casos que así lo ameriten. Una vez obtenida la habilitación correspondiente, deberá presentar dentro de los treinta días de otorgada la misma, copia de inscripción en el Registro Único de Comercio e Industria Provincial (RUCIP), ante la Dirección de Servicios Turísticos de la Subsecretaría de Turismo. La documentación identificatoria de dicha inscripción debe ser exhibida al ingreso del establecimiento, colocada en lugar visible,

conforme determine la Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor de la Provincia

## Mercados

Según un estudio de la Secretaria de Turismo de la provincia de Neuquén hecho en el 2016, la localidad de Villa Traful, al mes de diciembre 2016, ofreció una capacidad total en establecimientos y campamentos turísticos habilitados para 5791 personas, lo que representa el 2,13% del total de la oferta habilitada provincial. Los establecimientos están representados por el 49,74% del total de la capacidad ofrecida y los campamentos por el 50,26%. A su vez su categorización según calidad y cantidad de servicios, está determinada de la siguiente manera.

Oferta de establecimientos habilitados en Villa Traful al mes de diciembre del 2016

OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS HABILITADOS  
 Cantidad de plazas y establecimientos según categoría  
 Año 2016 (Dato al mes de diciembre)

CATEGORÍA	CANTIDAD			
	ESTABLECIMIENTOS		PLAZAS	
	V.A	%	V.A	%
Única <sup>(1)</sup>	5	38,46%	78	26,80%
Una estrella	4	30,77%	86	29,55%
Dos estrellas	1	7,69%	42	14,43%
Tres estrellas	1	7,69%	34	11,68%
Sin categorizar <sup>(2)</sup>	2	15,38%	51	17,53%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

<sup>(1)</sup> Incluye: Albergues turísticos, ATA y alojamiento rural.

<sup>(2)</sup> Establecimientos que no poseen la asignación de una categoría al momento de presentar este informe.

Nota: No se incluye la clase campamento turístico.

FUENTE: Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén

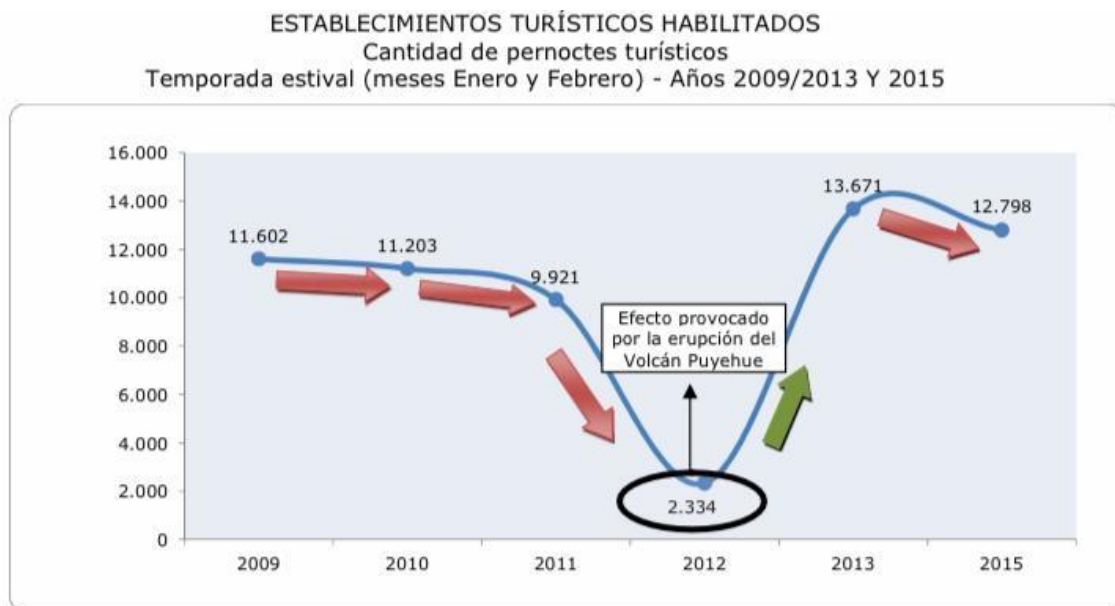
**Fuente:** neuquentur.gob.ar/ [Última consulta: 17/10/2020]

Este centro posee su mayor actividad turística durante la temporada estival, que se extiende de diciembre a marzo. Si se consideran los establecimientos habilitados formalmente se puede estimar que, durante esa temporada, el centro turístico registró un factor de ocupación en plazas de 74,54%, equivalente a 12.798 pernóctes, alcanzando los 2.461 turistas alojados. En estos cálculos no se incluye la clase campamento turístico por no poseer información sistemática.

Sin embargo, en el histórico de los últimos diez años se pueden ver dos marcados descensos de huéspedes. Uno de ellos se sitúa en el año 2012 tras la erupción del

Volcán chileno Puyehue, que provocó el cierre de las vías de ingreso, transformó el paisaje autóctono y trajo consecuencias medioambientales graves. Sin embargo, en los años siguientes se notó una pronta recuperación. El otro de los descensos, si bien no se encuentra contemplado en este estudio debido a lo reciente de sus hechos, está dado por la pandemia de COVID 19. La misma sin duda generó la caída más importante dentro del sector turístico y posiblemente también se verá reflejada en la temporada 2020-2021.

#### Cantidad de pernoctes turísticos en la Provincia del Neuquén



Nota: Se excluye la clase campamento turístico

No se posee la serie anual 2014 y 2016

FUENTE: Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén en base a datos suministrados por la coordinación de turismo de la Comisión de Fomento de Villa Traful

**Fuente:** neuquentur.gob.ar/ [Última consulta: 17/10/2020]

En cuanto al perfil turista promedio de la localidad, se tiene un estudio detallado de ellos y del estilo de estadía que buscan, el gasto promedio por pasajero y las características de los mismos.

Los rangos etarios de más participación son de 18-24, siguiéndolo por 25-34 y 35-44. Juntos forman más del 80% de los turistas que llegan a esta zona del país. Por otro lado, las estadísticas indican que 70% de los mismos, van en grupo de amigos y más del 20% restante lo hace en pareja.

Estos datos nos indican que estamos ante un público joven, que aprecia las nuevas tendencias verdes en la elección de sus vacaciones y sigue el movimiento de la cultura como motivador turístico. Esto es algo que se fue modificando en las últimas décadas,



ya que era considerado, principalmente, un destino familiar que, si bien hoy lo sigue siendo, lo es en menor medida.

En cuanto al origen de los turistas, se calcula que entre el 5% y el 10% de ellos son extranjeros, principalmente de Chile, por su cercanía geográfica. El porcentaje restante, representado por el turismo interno, está formado principalmente por habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la provincia de Buenos Aires, seguido en mayoría por residentes del Alto Valle de Río Negro y de otras ciudades de Neuquén.

El promedio de estadía ronda entre las 4 y las 5 noches. Sin embargo, y sin duda por la belleza y autenticidad local, más del 40% de la demanda es repetida por lo que, los huéspedes tienden a fidelizarse con la localidad.

Como punto que puede ser considerado desfavorable para nuestro proyecto, podemos considerar que el gasto medio del turista es de USD50, lo cual es relativamente bajo para el perfil de turista al que apuntamos.

Nuestro glamping, satisface gran parte de las necesidades que requiere un turista que visita esta región. Buscamos aprovechar al máximo los recursos ambientales, sin modificarlos y tratando de transmitir una atmósfera de relajación y autenticidad con respecto al paisaje. En cuanto a los servicios, el alto nivel al que apuntamos, busca cubrir las necesidades que quizás, alojamientos de dos estrellas (los cuales son mayoritarios en cantidad de plazas), no ofrecen a un precio razonable y con una propuesta innovadora, en comparación con un clásico alojamiento de 3 o 4 estrellas.

El calendario de festividades junto con la impronta de marca que queremos instalar, satisface al joven aventurero que busca salir de lo tradicional sin perder hábitos propios de la edad ni las comodidades de su hogar.

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Análisis del ambiente de negocios y mercado







El entorno es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el entorno en el cual están ubicadas. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las compañías han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar (DEMO E-DUCATIVA CATEDU, s.f.)<sup>5</sup>.

### **Entorno de negocios**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria y la rivalidad entre competidores. A su vez, comprende dos fuerzas de competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes (Análisis FODA o DAFO, s.f.)<sup>6</sup>.

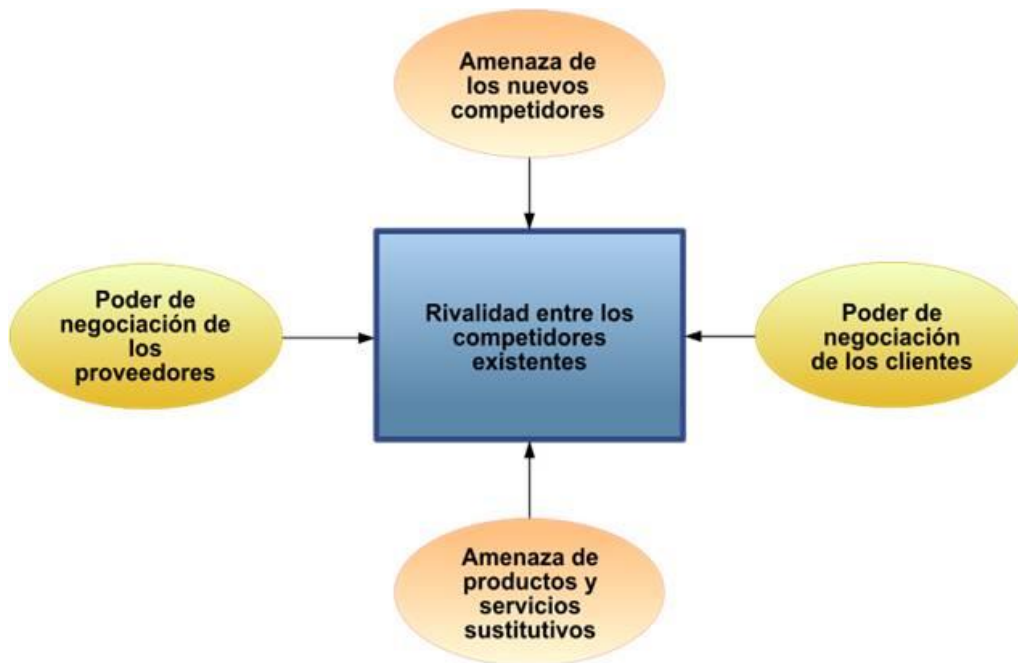
---

<sup>5</sup> El entorno de la empresa. Fuente: [http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41\\_el\\_entorno\\_de\\_la\\_empresa.html](http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41_el_entorno_de_la_empresa.html) [Última consulta: 17/10/2020]

<sup>6</sup> Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: <https://foda-dafo.com/5-fuerzas-de-porter/> [Última consulta: 17/10/2020]



Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter



**Fuente:** eoi.es [Última consulta: 17/10/2020]

Consideramos como alojamiento a todo tipo de alojamiento que esté ubicado en Villa Traful debido a que, al no ser un destino completamente desarrollado y masificado, los turistas suelen evaluar todos los alojamientos existentes a la hora de visitar y vacacionar en este lugar.

De este modo, encontramos que el grado de rivalidad con respecto a los competidores es relativamente bajo debido a que no se encuentran alojamientos que cumplan las características específicas de nuestro Glamping. No obstante, existen alojamientos en la zona que brindan un servicio similar, generando mayor oferta de posibilidades para el cliente.

Lo que genera una diferenciación entre estos alojamientos y el Glamping es que teniendo en cuenta los servicios que buscamos brindar, ninguno de ellos se considera de competencia directa. Si bien los alojamientos en Villa Traful logran ser de calidad, su modalidad es totalmente distinta a la que ofrece nuestro establecimiento dado que, en su mayoría, se tratan de hoteles de alto lujo, cabañas o campings.

Debido a que esta modalidad no se encuentra desarrollada en esta zona, consideramos favorable la poca competitividad que el negocio obtiene. A partir de esto, el poder de negociación de los clientes será medio-bajo y la amenaza de



productos sustitutos será relativamente baja. Sin embargo, es necesario tener en cuenta la posibilidad de que haya personas que busquen alojarse en otras ciudades como Villa La Angostura o San Martín de los Andes, las cuales cuentan con una mayor oferta de alojamiento e incluso, en algunos casos, de características similares a nuestro Glamping. Asimismo, entendemos que hay turistas que no cuentan con movilidad propia o con la posibilidad de alquilar un vehículo, por lo que, sería difícil ingresar a Villa Traful y trasladarse luego en el área.

Por último, consideramos que el poder de negociación de los proveedores es relativamente alto debido a que, al tratarse de una localidad pequeña, no contamos con una gran concentración de proveedores ni tampoco con la presencia de múltiples productos sustitutos. Por lo tanto, no sería fácil conseguir otras empresas que nos provean de los insumos que necesitamos.

	++	+	0	-	--
Grado de rivalidad entre competidores				X	
Poder de negociación de los clientes			X		
Poder de negociación de proveedores		X			
Amenaza de productos sustitutos				X	

### **Entorno actual**

Para una mayor comprensión del entorno, tomaremos en cuenta los diferentes tipos de condiciones que lo definen:

#### **Aspectos Políticos**

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

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



La provincia se encuentra dividida en 16 departamentos. En el caso de Villa Traful, la misma está ubicada en el Departamento Los Lagos. La capital del departamento es la ciudad de Villa La Angostura, y con la localidad de Villa Traful conforman los asentamientos más importantes del departamento. Su demografía se completa con parajes como Cuyín Manzano, Villa Llanquin, El Portezuelo, Pichi Traful y Confluencia, entre los más destacados.

Dentro su territorio se encuentra el área norte del Parque Nacional Nahuel Huapi (aproximadamente la mitad del mismo), una pequeña parte del Parque Nacional Lanín y el Parque Nacional Los Arrayanes.

### **Aspectos Geográficos**

#### **Relieve**

Neuquén presenta dos paisajes bien marcados. Por un lado, el de la Cordillera de Los Andes, situado en la zona occidental y, por el otro, el de la meseta en la zona oriental.

La región cordillerana se destaca por sus altas cumbres y por poseer muchos de los destinos turísticos más importantes de Argentina. A su vez, en la parte oriental, se encuentra la zona extracordillerana, donde se produce un descenso de altitud relativa y sus puntos más bajos se encuentran en el vértice oriental de la Confluencia (unión entre los ríos Neuquén y Limay) y en el bajo de Añelo. Finalmente, el paisaje cambia en la zona de mesetas, escalonada en terrazas descendentes hacia el mar, y enmarca también pequeñas llanuras o pampas desérticas (Gobierno de la Provincia del Neuquén, s.f.)<sup>7</sup>.

En cuanto a Villa Traful, se resaltan los aspectos más relevantes del paisaje característico y su área de influencia, considerando la génesis del sistema natural en su conjunto. Los efectos de la glaciación constituyen la causa de la presencia de los dos grandes componentes que son el principal sustento natural del paisaje: los lagos y los bosques.

---

<sup>7</sup> Información general de la Provincia del Neuquén. Fuente: <http://w2.neuquen.gov.ar/la-provincia/sobre-neuquen> [Última consulta: 17/10/2020]

## Clima

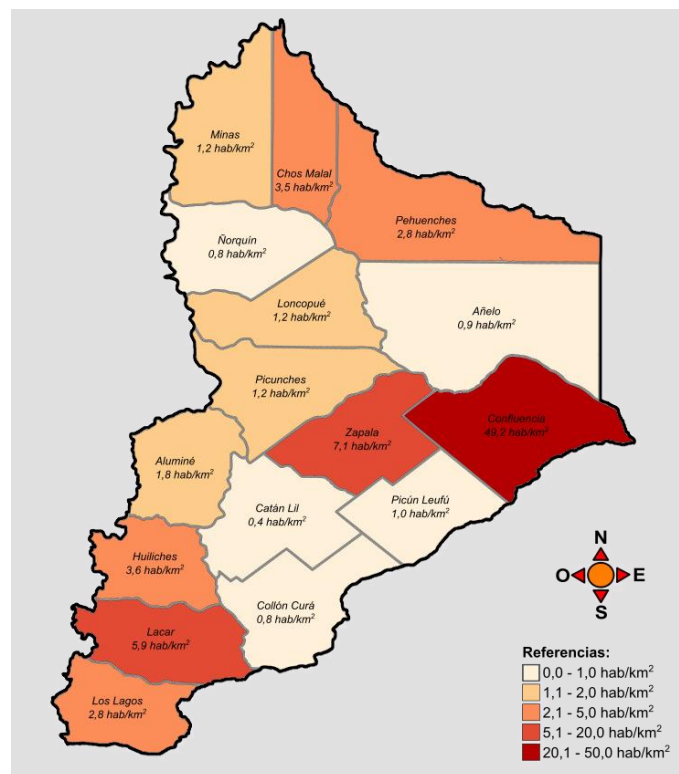
La variedad de climas concede a Neuquén una riqueza paisajística asombrosa, cambiante de un sector a otro y siempre colorida. Según la zona, se presentan 4 tipos de clima: húmedo, nival, árido y semiárido.

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

## Aspectos demográficos

La provincia vivió en el lapso entre los censos 1980 y 1991 un importante crecimiento poblacional, de casi 150.000 habitantes (muy acelerado para la región sobre la que se ubica), superando a Chubut y posicionándose como la segunda provincia más poblada de la Patagonia, después de Río Negro. En los subsiguientes censos se observa un crecimiento más lento, de alrededor de 80.000 habitantes cada 10 años. De acuerdo con el censo realizado por INDEC en el año 2010, la provincia del Neuquén cuenta con 550.344 habitantes.

Mapa de densidad de población por departamentos según Censo 2010



Fuente: Wikipedia [Última consulta: 17/10/2020]



Villa Traful está ubicada en el Departamento Los Lagos, el cual tiene una densidad poblacional de 2,8 hab/km<sup>2</sup>. La localidad tiene una población de 417 habitantes teniendo en cuenta la información obtenida en el censo de 2010. A partir del mismo, la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de la Provincia del Neuquén elaboró un cuadro con la población total dividida por sexo según diferentes grupos de edad.

Población total por sexo según grupo de edad

Grupo de edad	Total	Varones	Mujeres
<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>221</b>	<b>196</b>
0-4	34	19	15
5-9	38	23	15
10-14	34	16	18
15-19	38	19	19
20-24	25	13	12
25-29	24	12	12
30-34	42	19	23
35-39	51	26	25
40-44	33	19	14
45-49	23	11	12
50-54	21	14	7
55-59	13	5	8
60-64	15	8	7
65-69	14	9	5
70-74	4	3	1
75-79	3	1	2
80-84	3	3	-
85-89	1	1	-
90-94	-	-	-
95 y más	1	-	1

**Fuente:** estadisticaneuquen.gob.ar [Última consulta: 17/10/2020]

### **Aspectos económicos**

La creación del Parque Nacional Nahuel Huapi en 1937, cuyo objetivo era, además de conservar la zona de gran valor escénico, favorecer el poblamiento, el desarrollo regional y consolidar los territorios fronterizos, reafirmando así la soberanía, provocó un giro radical en la actividad económica de la zona. Esto se debe a que la actividad forestal y ganadera no era compatible con los objetivos del Parque. Así se produce



una inclinación hacia las actividades económicas del sector terciario, entre ellas, el turismo.

El 10 de enero de 1994 por medio de la Ley 24.302, el Estado Nacional desafectó de su dominio 600 hectáreas que formaban parte del Parque y la Reserva Nacional Nahuel Huapi en la zona de Villa Traful y las cedió sin cargo a la Provincia del Neuquén. Por este motivo y mediante el Decreto N° 1756/94, se creó la Comisión de Desarrollo de Villa Traful con el objeto de formular una propuesta de desarrollo turístico para el área, la que fue aprobada bajo la denominación Plan Ambiental De Desarrollo De Villa Traful, encontrándose hoy en marcha.

Villa Traful es hoy un centro turístico, rodeado por un área protegida, constituyendo el turismo la principal actividad económica, lo que se traduce en la presencia de hosterías, cabañas, campings, restaurantes, parrillas, rotiserías, casas de té, casas productos artesanales y artículos regionales y servicios de apoyo a las actividades deportivas, pesca, trekking, cabalgatas, mountain bike, entre otras. Su tipología arquitectónica especial se manifiesta en el uso de los materiales característicos de la zona como madera y piedra, que conjuntamente con el entorno paisajístico le dan un carácter único de aldea de montaña.

La pesca en todas sus modalidades, es la principal actividad deportiva debido a la gran variedad de especies ícticas que pueblan los cursos de agua. Además, es uno de los pocos ambientes favorables en que se desarrolla el salmón encerrado, especie muy codiciada por los pescadores. Los ríos Machico, Pichi Traful y arroyo Catarata se han transformado con el tiempo en clásicos de la actividad.

Asimismo, constituye una sede ideal para la celebración de pequeñas reuniones o Jornadas de convenciones, ya que se puede utilizar el salón de usos múltiples de la Comisión de Fomento que tiene una capacidad de 150 personas (Neuquén Turismo, s.f.)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Información general de Villa Traful. Fuente: <http://neuquentur.gob.ar/es/destinos/villa-traful/> [Última consulta: 17/10/2020]





## **Aspectos socioculturales**

Sus orígenes se remontan a finales de 1800 y principios de 1900, cuando desde diferentes puntos de la región llegaron los primeros pobladores, en su mayoría mapuches y algunos de origen norteamericano, con la finalidad de criar ganado en forma extensiva y cultivar la tierra, dadas las características geográficas del lugar y su clima. En la actualidad pueden observarse restos de la antigua estancia de la familia Taylor, que encierran gran parte del pasado de Villa Traful.

En el año 1934 con la ayuda de los pobladores y el apoyo del Consejo Nacional de Educación, se levantó la primera escuela del lugar, construida íntegramente con troncos, cuyas instalaciones aún hoy pueden apreciarse.

El 30 de noviembre del año 1936, a través de una Resolución de la entonces Dirección de Parques Nacionales, se creó la Villa, autorizando el loteo. Inmediatamente se ofrecen en venta 144 hectáreas de tierra subdivididas en 40 lotes, los que rápidamente fueron adquiridos por algunos pioneros argentinos y la gran mayoría por inmigrantes europeos, quienes comienzan a vislumbrar el gran futuro de la actividad turística en la zona. A partir de allí, se inicia la construcción de los primeros servicios de la villa.

Las comunidades europeas, principalmente suizas y alemanas, que se asentaron en la zona marcaron en gran medida la cultura del lugar, no solo en su forma de vivir, sino también a través de la arquitectura y la gastronomía. Es por esta razón que son muy populares las kuchen (tortas y bizcochos alemanes), el apfelstrudel y otras tortas típicamente germanas, los chocolates de alta calidad y las mermeladas de frutos silvestres.

## **Entorno proyectado**

Teniendo en cuenta el contexto actual de COVID-19, es muy difícil establecer una proyección a corto y mediano plazo debido a que día a día van cambiando las medidas. En cuanto al sector turístico y hotelero, será importante tener en cuenta la aprobación de la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional, así como también, toda otra medida que sea tomada desde el Ministerio de Turismo y Deportes y los gobiernos nacional, provincial y local.



Se debe comprender que se trata de una situación coyuntural que va a dar lugar a múltiples cambios en la vida de las personas, los cuales deberán ser tomados por el sector turístico para adaptarse así a las nuevas necesidades y expectativas de las personas. Consideramos que ser un emprendimiento nuevo, en este caso, será una ventaja debido a que podremos planificar e implementar todo lo necesario desde un primer momento, sin necesidad de realizar modificaciones o transformaciones luego como está sucediendo en el resto de los alojamientos turísticos.

Podríamos dividir esta planificación en dos etapas. En un primer lugar, desde el momento en que se habilite la actividad turística, deberemos estar atentos a todos los requisitos para lograr una habilitación temprana. Será necesario respetar las distancias y extremar las medidas de higiene y sanitización, evitando los aglomerados de personas. En este caso, tendremos una ventaja comparativa con respecto a los hoteles, por ejemplo, debido a que los domos están bastante separados el uno del otro, pudiendo resguardar así las distancias. No obstante, se deben contemplar reglas estrictas en cuanto a la ventilación de los ambientes, el uso de barbijo y la desinfección profunda luego de que un grupo realiza el check-out.

La segunda etapa se dará a partir del momento en que llegue la vacuna. Si bien se podrá comenzar a trabajar con más normalidad, se deberán mantener ciertos protocolos y medidas de higiene que ya pasarán a ser tomados como nuevos hábitos en nuestras vidas. Estos, a su vez, formarán parte de nuevos aspectos de calidad, que los turistas buscarán a la hora de elegir un alojamiento tal es el caso de las alfombras sanitizantes, los dispensers de alcohol en gel, la desinfección de los productos en venta, entre múltiples otros.

### **Comprensión del mercado potencial**

En cuanto al perfil de los turistas promedio de la localidad, se debe tener en cuenta que los rangos etarios de mayor participación van entre los 18 y los 24 años, siguiéndolo por 25 a 34 y 35 a 44. Juntos forman más del 80% de los turistas que llegan a esta zona del país. Asimismo, las estadísticas indican que el 70% de los mismos visita el lugar con amigos y más del 20% restante lo hace en pareja.



A partir de estos datos, podemos ver que estamos ante un público joven y que, por lo general, está interesado en el contacto con la naturaleza a la hora de vacacionar. Este es un factor que fue cambiando a lo largo de las últimas décadas debido a que, anteriormente, era considerado un destino familiar que, si bien hoy lo sigue siendo, lo es en menor medida.

Las necesidades que buscan satisfacer estas personas se basan, en su mayoría, en conocer nuevos lugares al aire libre, tener la posibilidad de recorrer diferentes pueblos y ciudades de la Patagonia, así como también, entrar en contacto con el medioambiente. Esto se debe a que la mayor parte de los turistas provienen de grandes conglomerados como la Capital Federal y el Conurbano Bonaerense, por lo que, buscan salir de ese ambiente caótico.

Esto se conjuga claramente con la definición de glampers. El término “glamper”, que define a la persona que se hospeda en un alojamiento glamping, no es más que una derivación de la misma palabra. Los glampers buscan relajarse, libertad, paz, actividades de aventura y mucha privacidad para conectar con sus acompañantes. Otra característica de este tipo de experiencia es la necesidad de recreo y escape de la rutina diaria. Es más, esta suele ser la motivación de muchos de los turistas que se desplazan al medio natural.

Los glampers tienen la oportunidad de entrar en contacto con el aire libre y la naturaleza, disfrutando de bellos parajes naturales, a la vez que realizan “eco actividades” y “eco aprendizaje” con los beneficios que conllevan estas experiencias<sup>9</sup>.

En esta etapa diagnóstica, hemos determinado que el perfil de nuestros clientes estaría dado por jóvenes, adultos y, principalmente, cualquier persona que se encuentre interesada en vivir el contacto con la naturaleza que brinda nuestro complejo, así como también, la experiencia de visitar el primer Glamping temático de la Argentina. Hoy en día, de por sí el concepto de Glamping no está muy popularizado en nuestro país, por lo que, será nuestra misión también darlo a conocer a los diferentes públicos y posicionarlo a nivel provincial y nacional.

Con respecto a la etapa de información, como creadores de este proyecto, necesitaremos de una gran cantidad de datos para poder planificar de la forma

---

<sup>9</sup> Tesis doctoral: El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España (Arenado Rodríguez, 2020).



correcta el desarrollo del negocio. Para esto, recurriremos a páginas web de diferentes organismos, tanto privados como públicos; artículos y tesis que traten el tema; leyes y decretos; entre otros.

Será importante tener en cuenta las estadísticas del sector, así como también, el contexto general a nivel nacional, provincial y local, principalmente en lo relacionado a la reactivación de la actividad turística junto con todas las medidas necesarias para el funcionamiento del alojamiento por causa del COVID-19. Es por esta razón que tendremos que informarnos en todo momento, es decir, durante todo el periodo que dure la elaboración del proyecto.

En cuanto a la etapa de adquisición, nuestros clientes comprarán un servicio de hospedaje en domos temáticos, pudiendo adquirir también productos importados o bien, regionales relacionados a la gastronomía germánica. Lo adquieren, por lo general, con anticipación o en el momento, teniendo en cuenta la época del año y la estacionalidad del destino, además de sus propias preferencias con respecto a la fecha en que les guste ir.

Los clientes pueden adquirir nuestros productos y servicios en forma directa, ya sea de manera presencial o por medio de nuestro sitio web, o bien, a través de canales indirectos como es el caso de Booking y Despegar. Podrán pagar en efectivo, tarjeta de débito y crédito y también por medio de transferencia bancaria. Las tarifas estarán expresadas en dólares, pudiendo sin embargo abonar en pesos argentinos o euros al tipo de cambio del día en que se realice la transacción.

Finalmente, con respecto a la etapa de análisis de consumo, nuestros clientes consumirán productos y servicios con temática alemana, desde los insumos que se encuentran en el almacén hasta las estadías en los domos. Se valorará además el contacto estrecho con la naturaleza y la tendencia ecologista del complejo. Estos productos serán adquiridos por nuestro mercado potencial, conformado principalmente por jóvenes, grupos de amigos, parejas y, en general, toda aquella persona que esté interesada en vivir una experiencia natural y cultural en Villa Traful. Nuestra empresa estará en funcionamiento durante todo el año, por lo que, los turistas podrán visitarnos en cualquier época, la cantidad de veces que lo deseen.

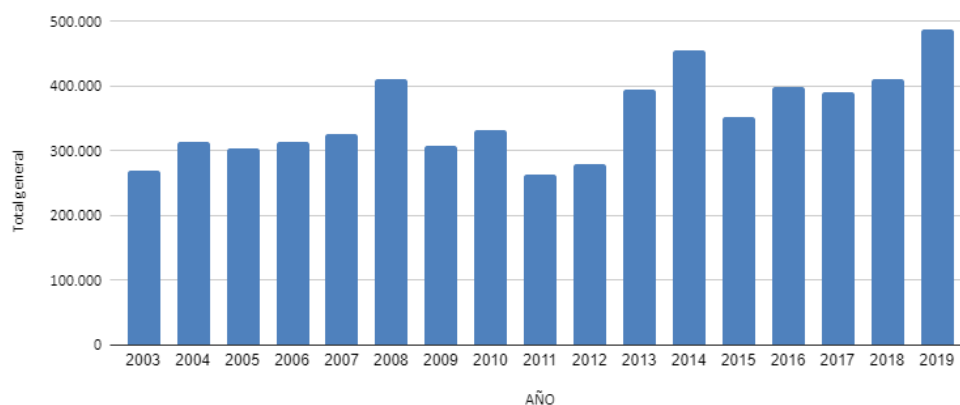


## Particularidades del mercado

Nuestro complejo operará durante todo el año. No obstante, para un mejor funcionamiento, estableceremos tres temporadas teniendo en cuenta la afluencia de turistas en el Parque Nacional Nahuel Huapi. Las mismas serán las siguientes:

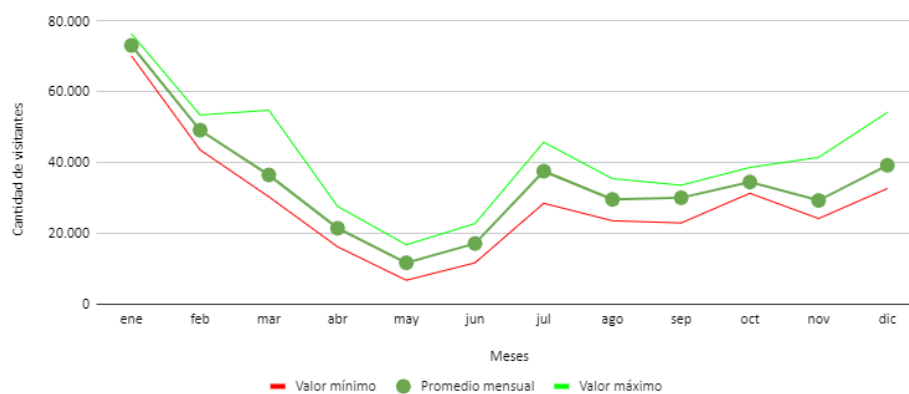
1. Temporada Alta, del 1 de diciembre al 31 de marzo.
2. Temporada Baja, del 1 de abril al 30 de junio.
3. Temporada de Transición, del 1 de julio al 30 de noviembre.

Visitantes por año (2003-2019) – PN Nahuel Huapi



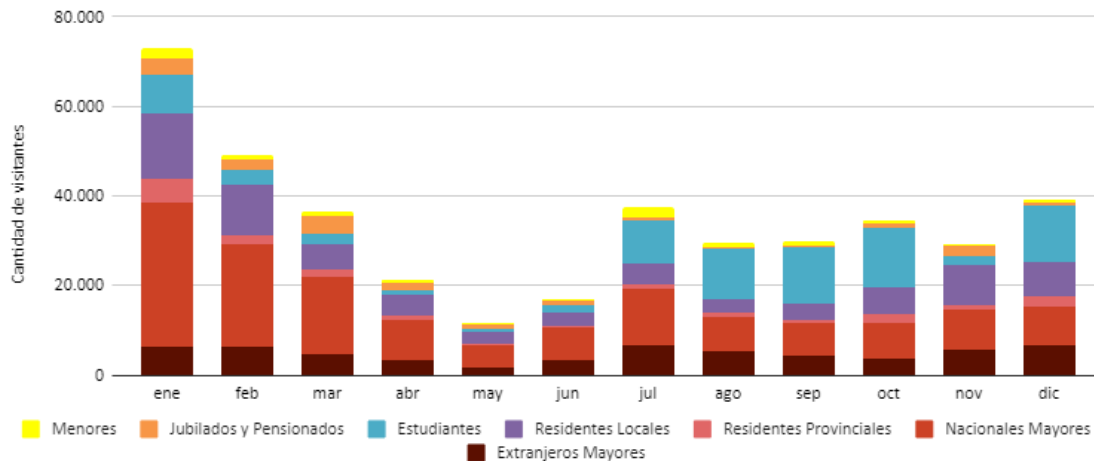
**Fuente:** Sistema de Información de Biodiversidad (sib.gob.ar) [Última consulta: 17/10/2020]

Estadística de visitantes del PN Nahuel Huapi (2015-2019)



**Fuente:** Sistema de Información de Biodiversidad (sib.gob.ar) [Última consulta: 17/10/2020]

Promedio mensual de visitantes del PN Nahuel Huapi (2015-2019)



**Fuente:** Sistema de Información de Biodiversidad (sib.gob.ar) [Última consulta: 17/10/2020]

En cuanto a las condiciones de comercialización, nuestro producto se podrá abonar en efectivo, tarjeta de débito y crédito y también por medio de transferencia bancaria. Al igual que la mayoría de los alojamientos de la zona, nuestras tarifas estarán expresadas en dólares para garantizar cierta estabilidad al negocio, pudiendo no obstante pagar en pesos argentinos o euros al tipo de cambio del día en que se efectúe la transacción.

Será muy importante para nosotros realizar un correcto seguimiento de las ventas y del perfil de nuestros clientes, para poder proyectar y planificar así nuevas medidas y servicios a implementar en el futuro. Trataremos de estar en contacto con los turistas en la mayor medida posible para conocerlos, establecer un vínculo con ellos y saber qué es lo que necesitan, tener conocimiento de sus expectativas y poder obtener críticas constructivas que nos permitan mejorar a diario.

### Distribución geográfica

Villa Trafal es una villa turística, que se encuentra en el departamento Los Lagos, en la costa sur del lago Trafal, al sur de la provincia del Neuquén. Existen múltiples razones por las cuales seleccionamos esta localidad para llevar a cabo nuestro proyecto. Entre ellas, podemos mencionar a la tranquilidad y privacidad que esta ofrece, a la poca oferta de alojamiento con la que cuenta y, principalmente, porque se adapta a las condiciones naturales y espaciales que requeríamos.





La zona, al margen de los grandes flujos turísticos, es uno de los últimos enclaves donde la naturaleza permanece virgen. A su vez, es una villa escasamente poblada que se caracteriza por una tipología arquitectónica basada en el uso de los materiales característicos de la zona como madera y piedra, que conjuntamente con el entorno paisajístico le dan un carácter único de aldea de montaña. A partir de esto, constituye un destino turístico que es elegido por una gran cantidad de turistas que llegan desde diferentes partes del país y del exterior.

Con respecto a la distribución geográfica de nuestro mercado potencial, la mayor afluencia procederá de localidades de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires. No obstante, otra gran parte de nuestro mercado potencial estará conformada por residentes neuquinos que buscan mayor tranquilidad a la hora de vacacionar, así como también, por personas provenientes del Alto Valle de Río Negro, específicamente de localidades como General Roca, Cipolletti, Villa Regina, Allen, entre otras.

Se recibirán, a su vez, una gran cantidad de turistas chilenos, principalmente debido a la cercanía con el Paso Fronterizo Internacional Cardenal Antonio Samoré, a tan solo 78 kilómetros, siendo uno de los más conocidos y usados entre Chile y Argentina, y uno de los pocos asfaltados de la región.

Uno de los puntos a tener en cuenta a la hora de definir nuestro mercado potencial es el hecho de que contar con movilidad propia es prácticamente una necesidad, ya sea llegar en vehículo desde el lugar de origen, o bien, alquilar un auto al arribar en el aeropuerto. Esto se debe a que el acceso es por camino de ripio y si bien existe la posibilidad de llegar a través de transfers, después sería muy dificultoso trasladarse dentro de la misma Villa o hacia otras áreas para realizar excursiones si no se cuenta con movilidad propia.

### **Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.



Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2012).

En nuestro caso, utilizaremos dos tipos de segmentación. Por un lado, una segmentación demográfica basada en el tamaño del grupo y en los ingresos y, por otro lado, una segmentación psicográfica orientada principalmente al estilo de vida y a la clase social.

#### Principales variables de segmentación en mercados de consumidores

##### Demográficas

Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65
Género	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; casado, sin hijos; casado, con hijos; padres solteros; parejas no casadas; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro
Ingreso	Menos de \$20000; \$20000-\$30000; \$30000-\$50000; \$50000-\$100000; \$100000-\$250000; más de \$250000
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores; agricultores; estudiantes; amas de casa; desempleados; jubilados
Escolaridad	Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario, posgrado
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco
Generación	<i>Baby boomer</i> , generación X, generación del milenio
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, ruso, japonés

##### Psicográficas

Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso

**Fuente:** Kotler & Armstrong, 2012<sup>10</sup>.

Decidimos elegir estas categorías ya que, a la hora de vacacionar en la Patagonia, los turistas deben destinar una gran cantidad de dinero a la realización de este viaje. Esto se debe a que el Sur es una región muy cara en comparación con otras áreas de la Argentina. Es por esto que el ingreso y, por consiguiente, la clase social serán dos factores determinantes a la hora de elegir Villa Traful como destino turístico. Las personas que se hospeden en nuestro Glamping pertenecerán, por lo general, a una clase media-alta o alta, teniendo un ingreso mensual mayor a \$45.000.

<sup>10</sup> Libro “Marketing”, decimocuarta edición (Kotler & Armstrong, 2012).



Por otra parte, en el caso de nuestro Glamping, también será de gran importancia el tamaño del grupo debido a que los domos tienen una capacidad de 2 o 3 personas como máximo. Teniendo en cuenta esto, nuestro mercado potencial estará conformado por familias pequeñas de hasta tres integrantes, parejas o bien, grupos de amigos que puedan separarse en grupos de a 2 o 3 personas y hospedarse así en diferentes domos.

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución son el medio a través del cual una empresa elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. Están conformados por empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de pago, disponibilidad, entre otras cuestiones.

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores y, por lo tanto, que crezcan las ventas del mismo.

Generalmente las empresas no cuentan con una red de distribución propia, es por ello que trabajan con una compañía tercerizada que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance (RockContent, s.f.)<sup>11</sup>.

Existen dos tipos de canales de distribución:

- **Canales directos:** La empresa se encarga directamente de distribuir el producto o servicio a sus clientes, sin que exista un intermediario entre productor y consumidor.
- **Canales indirectos:** Se trata de empresas que actúan como intermediarias entre el productor y los clientes. A través de las mismas, se puede llegar a una mayor cantidad de público.

En nuestro caso, utilizaremos ambos canales, tanto directos como indirectos. A partir de esto, el Glamping contará con una página web, en la que los usuarios podrán

---

<sup>11</sup> Canales de distribución. Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/> [Última consulta: 17/10/2020]



encontrar información detallada de los servicios disponibles, así como también, nuestras políticas de cuidado ambiental y la historia acerca de cómo surgió este proyecto. A través de este sitio web, los usuarios podrán ver la disponibilidad existente y hacer sus reservas. A su vez, encontrarán allí números de contacto y un correo electrónico, en el caso de que tengan alguna duda y quieran contactarse con nosotros.

Por otra parte, en el caso de los canales indirectos, nos encontraremos en portales de internet como Booking y Despegar. De esta manera, los clientes tendrán una mayor variedad de opciones a la hora de financiar el hospedaje, pudiendo aprovechar promociones con determinadas tarjetas o bien, descuentos a partir del uso de millas o puntos acumulados.

### **Competencia directa e indirecta**

Luego de una minuciosa búsqueda en nuestro entorno, encontramos pocos alojamientos que pueden presentarse como una competencia. No obstante, teniendo en cuenta que la oferta de Glampings y hospedajes temáticos es completamente nula en Villa Traful, consideramos que nuestra principal competencia estaría dada por los complejos de cabañas. Esto se debe a que ofrecen un ambiente privado al igual que los domos y, en muchos casos, están ubicados también a orillas del Lago Traful.

En conclusión, consideramos que nuestros principales competidores serían los siguientes:

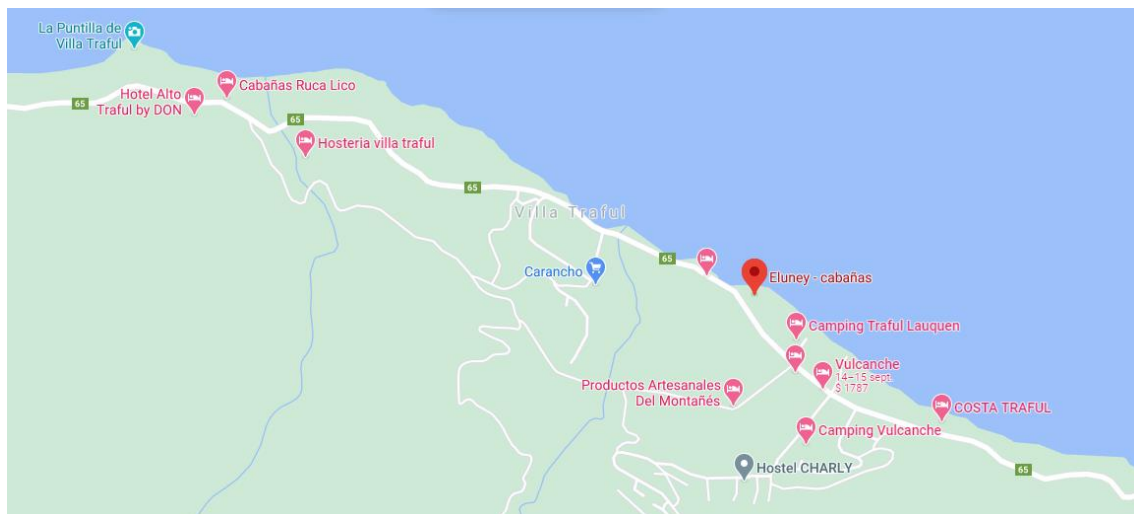
1) “Cabañas Eluney” es un complejo de cabañas situado sobre la Ruta Provincial N°65 en el lote 49 en la localidad de Villa Traful, Provincia del Neuquén.

Las cabañas presentan una decoración rústica y cuentan con baño totalmente equipado con artículos de aseo gratuitos, zona de cocina y zona de parrilla. También incluyen patio, TV de pantalla plana, reproductor de DVD, zona de estar cómoda y calefacción.

Hay conexión a internet WiFi disponible en todo el establecimiento, así como también, estacionamiento sin necesidad de reservar previamente. El complejo de cabañas admite mascotas bajo petición, aunque se pueden aplicar suplementos a la tarifa.

Sus mayores fortalezas son el acceso directo al Lago Traful desde cualquiera de sus cabañas y, además, su cálido trato con los turistas, los cuales son atendidos directamente por sus dueños. Estos aspectos lo hacen posicionarse como uno de los mejores alojamientos dentro de la localidad. No obstante, una de sus principales debilidades es que no cuenta con ningún factor de diferenciación importante con respecto a cualquier otro complejo de cabañas de Villa Traful, o bien, de la Patagonia en general.

### Ubicación “Cabañas Eluney”



**Fuente:** Google Maps. [Última consulta: 17/10/2020]

2) “Cabañas Ruca Lico” es un complejo de cabañas situado sobre la Ruta Provincial N°65 en el lote 32 en la localidad de Villa Traful, Provincia del Neuquén.

El complejo está compuesto por 3 cabañas de diferentes tamaños. En su mayoría, cuentan con terraza, parilla, living con hogar a leña, servicio de televisión Direct TV, equipo de audio, cocina completa, micro-ondas, cafetera y heladera con freezer.

Hay conexión a internet WiFi disponible en todo el establecimiento, así como también, estacionamiento sin necesidad de reservar previamente. El complejo de cabañas admite mascotas bajo petición, aunque se pueden aplicar suplementos a la tarifa.

Al igual que “Cabañas Eluney”, una de las fortalezas de este complejo es su acceso directo al Lago Traful. Sin embargo, tampoco cuenta con un factor que lo diferencie sustancialmente de otras ofertas de alojamiento de la Villa.

### Ubicación “Cabañas Ruca Lico”



**Fuente:** Google Maps. [Última consulta: 17/10/2020]

3) El “Complejo Aikén” está ubicado sobre la Ruta Provincial N°65 en Villa Traful, Provincia del Neuquén. Cuentan con cabañas para parejas, familias y grupo de amigos, las cuales están totalmente equipadas y ubicadas en un parque amplio que permite el contacto con la naturaleza.

Dentro del complejo se puede practicar vóley, ping pong y croquet. Asimismo, posee un sector de juegos para niños con juegos de mesa, películas y libros para llevar a las cabañas.

Aikén cuenta con un resto bar, en el que se pueden disfrutar de múltiples platos de su menú a la carta, así como también, otros platos típicos regionales e internacionales durante todo el día. También se puede visitar su tienda de artesanías, en donde es posible encontrar diversos productos regionales.

La principal fortaleza de Aikén es que ofrece un conjunto de servicios muy variado, tanto en entretenimiento como en gastronomía. No obstante, presenta una gran debilidad que es que, si bien se encuentra cerca del Lago Traful, no tiene un acceso directo desde el complejo a diferencia de otros alojamientos de la zona.



### Ubicación “Complejo Aikén”



**Fuente:** Google Maps. [Última consulta: 17/10/2020]

4) El “Complejo Vulcanche” está ubicado sobre la Ruta Provincial N°65 en Villa Traful, Provincia del Neuquén. Está integrado por dos dormis para cuatro personas, un camping con 35 parcelas de acampe y un hostel de 10 habitaciones instalados en un parque de 13.000 metros cuadrados. La tarifa por noche varía desde \$1.787 a \$3.211, dependiendo del tipo de alojamiento elegido.

En cuanto al hostel, el mismo cuenta con las siguientes comodidades:

- Habitaciones en privado para dos, cuatro y seis personas, con baño privado y desayuno.
- Habitaciones compartidas de ocho camas con baño privado y acceso a baños y duchas del camping.
- Comedor para 40 personas exclusivo para huéspedes.
- Salón para 50 personas con TV, proyector multimedia, equipo de música, living.
- Cocina comunitaria con amplio equipamiento de vajilla y pequeños electrodomésticos de cocina.
- Heladera, freezer y microondas.
- Quincho con parrilla y horno a leña.
- Desayuno incluido y agua caliente las 24hs.

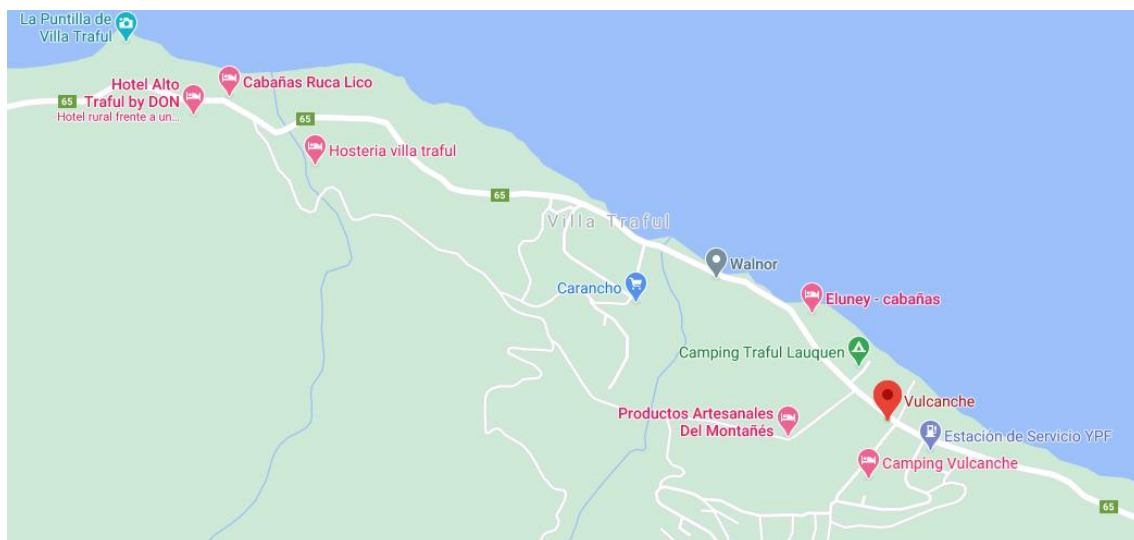
En cuanto a los dormis, se trata de dos pequeñas cabañas íntegramente de madera, de tipo alpino. Se encuentran a unos 40 metros del edificio principal que ocupa el

Hostel. Son una alternativa de alojamiento básico, pero de mayor privacidad y ofrecen los servicios habituales de las cabañas de la zona, solo que en menor espacio y sin tantos detalles de confort.

Por último, en cuanto al camping, los sitios cuentan con fogón, mesa, luz eléctrica, agua corriente y tomacorriente de 220 V. También hay piletas para el lavado de ropa y vajilla con agua caliente y sistema de recolección de residuos. Los vestuarios cuentan con sanitarios y duchas de agua caliente las 24 horas.

El complejo Vulcanche tiene como fortaleza la gran variedad de servicios que ofrece, pudiendo adaptarse así a diferentes públicos con distintos poderes adquisitivos al contar con tres tipos de alojamiento. Sin embargo, al igual que sucede con el Complejo Aikén, su mayor debilidad está dada por la falta de un acceso directo al Lago Traful.

#### Ubicación “Complejo Vulcanche”



**Fuente:** Google Maps. [Última consulta: 17/10/2020]

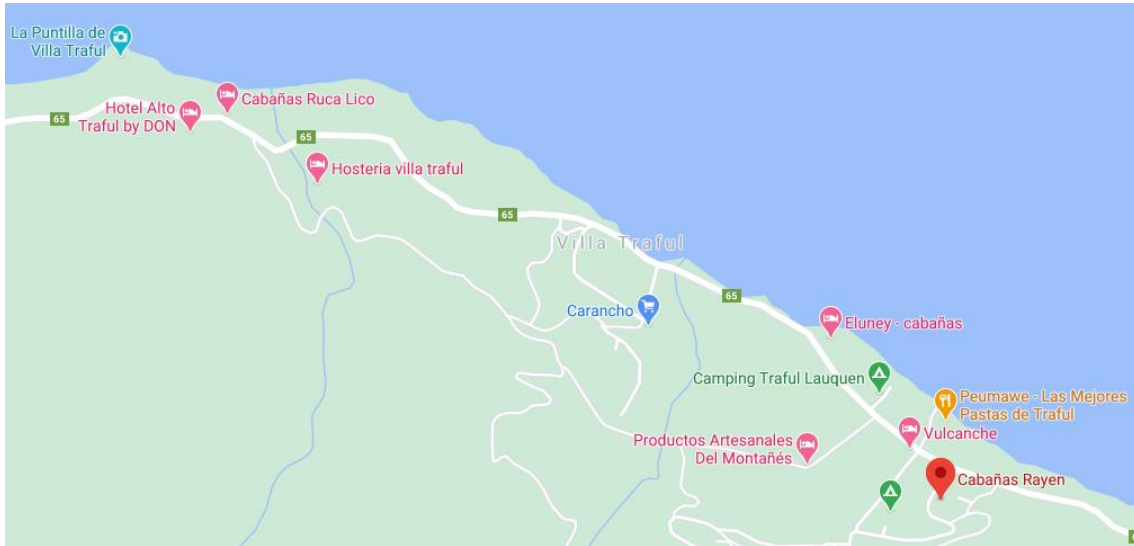
5) “Cabañas Rayen” es un complejo de cabañas situado en la localidad de Villa Traful, Provincia del Neuquén. Se encuentra a 200 metros del Lago Traful.

El complejo cuenta con cuatro cabañas, cuyas capacidades varían entre 2 y 6 personas. Todas ellas están equipadas con ropa de blanco, cocina completa, parrilla individual, conexión WiFi y televisión por cable.

La principal fortaleza de este complejo es que relativamente nuevo debido a que fue inaugurado en el 2019, por lo tanto, la infraestructura y todo el equipamiento de las cabañas tiene poco uso y es moderno. No obstante, presenta dos grandes

debilidades. En primer lugar, al igual que muchos otros alojamientos que mencionamos, el complejo no posee un acceso directo al Lago Traful y, en segundo lugar, es muy difícil obtener información sobre las cabañas ya que no tienen un sitio web ni tampoco figuran en portales de internet tales como Booking o Despegar.

### Ubicación “Cabañas Rayen”



**Fuente:** Google Maps. [Última consulta: 17/10/2020]

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Definición final del proyecto

---





Desde el comienzo, nuestra idea de negocio fue muy definida y viable debido a que ya habíamos realizado anteriormente un relevamiento de la localidad, por lo que, sabíamos que esta no contaba con una gran oferta hotelera, más aún considerando el hecho de que el Glamping no constituye un tipo de alojamiento tradicional. El único inconveniente que se nos presentó fue encontrar un lote a la venta con salida directa al Lago Traful y que, a su vez, sea de fácil acceso, principalmente para lograr una conexión directa con la naturaleza y también para poder ofrecer el servicio de las reposeras típicas alemanas, Strandkörbe. Si bien creemos que el valor del lote es bastante elevado, se debe tener en cuenta el contexto en el que nos encontramos actualmente. El mercado inmobiliario está muy parado y eso da posibilidad a la negociación del precio.

Nuestro proyecto se basa en un alojamiento alternativo con características alemanas, típicas de la inmigración de esta zona de la Patagonia, siguiendo la tendencia ecológica y relacionada al contacto cada vez más directo con la naturaleza. Desarrollaremos un glamping porque sigue todos los ideales planteados anteriormente y, además, ofrece todas las comodidades y el nivel que buscan los turistas durante su estadía en esta región de nuestro país. A pesar de que ya existen otros complejos de Glamping en algunas ciudades de la Argentina, no es considerado un tipo de hospedaje clásico y, por lo tanto, nuestra competencia directa es prácticamente inexistente.

La locación elegida es Villa Traful, ubicada en el departamento Los Lagos de la Provincia del Neuquén. Esto se debe a la tranquilidad que esta localidad ofrece, a la poca explotación turística que tiene y porque cuenta con las condiciones naturales que requeríamos para el desarrollo de este proyecto. Asimismo, consideramos que nuestro complejo le dará un gran prestigio a la zona, logrando una mayor urbanización en el entorno y, quizá en un futuro, dará lugar a la creación de un “barrio alemán” en los alrededores, siguiendo la arquitectura germánica típica.



GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Plan de Marketing







## Perfil de los segmentos de mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong<sup>12</sup>, un segmento de mercado se define como *"un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Si consideramos que solo una pequeña cantidad de ellos cumplen con los requisitos a los cuales nuestra empresa apunta, podríamos decir entonces que: los segmentos objetivo son aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"*.

En primer lugar, las estadísticas del destino en cuanto al perfil de visitantes, indican que la mayor parte se trata de un público joven o adulto joven que tiende a valorar más las cuestiones verdes, ecológicas y culturales, sin descuidar las actividades propias de este grupo etario. Por otro lado, las parejas y grupos familiares promedio también son un público que, si bien fue perdiendo presencia en el área, es necesario contemplarlo para cubrir la mayor parte posible del total del mismo.

Teniendo en cuentas las condiciones sanitarias actuales y la dificultad tanto económica como operativa de realizar viajes al exterior, nuestro proyecto representa una opción de alojamiento con características alemanas que podrían satisfacer las expectativas de quienes busquen experiencias de este tipo sin necesidad de salir de las fronteras nacionales y a un costo considerablemente menor. Es posible afirmar, entonces, que la mayor parte del público que llega a la localidad de Villa Traful, puede ser considerada público potencial.

## Recursos de la empresa

Para la distribución espacial de las habitaciones, debemos tener en cuenta distintos aspectos, el primero de ellos es el tamaño del terreno con el que contamos, de un poco más de una hectárea y media y la nivelación que permite la construcción de

---

<sup>12</sup> Libro "Marketing", decimocuarta edición (Kotler & Armstrong, 2012).



estructuras. Por otro lado, la distancia entre cada una de los domos para poder garantizar privacidad, higiene y mantener el disfrute pleno de la naturaleza con la mínima intervención posible. Finalmente, es necesario determinar la capacidad de cada domo y los servicios que podemos ofrecer, sin disminuir la calidad y evitando la saturación de los mismos.

Teniendo en cuenta todas estas variables, llegamos a la conclusión que la opción para iniciar, considerando el presupuesto, el mal momento económico y que somos nuevos en el rubro es comenzar con ocho domos que, en un futuro ideal, se convertirían en 12. Todos ellos cuentan con baño privado, aunque se diferencian como ya veníamos anticipando en dos categorías:

Cuatro de ellos son SUITES para 3 personas, los cuales poseen un metraje superior y un jacuzzi, que permite romper con la estacionalidad y brinda una opción para quienes visiten nuestro glamping en las estaciones de otoño e invierno. Los cuatro restantes son ESTANDAR, con una capacidad de 2 personas, con la posibilidad de incorporar el servicio de cuna. Esto es para garantizar las comodidades de los huéspedes, teniendo en cuenta que estas tienen una superficie inferior, lo cual se verá reflejado también en el valor.

Además, se instalará un edificio administrativo que cumplirá funciones operativas varias, como el guardado de blancos y el área de Housekeeping, una cocina para la preparación de desayunos y un área aparte para la recepción. Por otro lado, instalaremos un almacén de productos regionales y también de origen alemán, buscando así que la experiencia de visita sea más completa. Tendremos también alimentos y elementos de necesidad básica para complementar a los servicios propios de la localidad, que según el análisis que obtuvimos, la cantidad de fuentes de alimento no son suficientes ni variadas para la población residente y mucho menos, para lo que se espera de un destino turístico.

Finalmente, aprovechando la mayor cualidad del lote obtenido que es la salida directa al Lago Traful, se instalarán sobre la playa las Strandkörbe, reposeras típicas de las costas alemanas, que no solo seguirán el delineamiento del estilo germano, sino que brindarán un servicio extra y algo inusual, ya que estas poseen un lugar de guardado propio para objetos personales y un pequeño toldo que funciona como parasol.



## Objetivos comerciales

Es indispensable para consolidar el crecimiento de una empresa establecer los objetivos a alcanzar. Una definición clara y precisa de los mismos es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa y, a su vez, para lograr su supervivencia.

Si nos enfocamos específicamente en un objetivo comercial, podemos decir que es una cifra de ventas que queremos conseguir, aunque no debemos centrarnos sólo en la cifra, también debemos mirar el cómo. Las características básicas de un objetivo son:

- Ser medible: el objetivo debe poder ser cuantificado.
- Ser alcanzable: si ponemos una meta que es inalcanzable, tarde o temprano se dejará de perseguir. Debemos ser realistas y a la vez exigentes, pero sin llegar a la exageración.
- Ser motivador: apoyándonos en la característica anterior, si un objetivo es alcanzable pero exigente conseguiremos que sea motivador y, por lo tanto, los miembros de la organización tendrán un interés por conseguirlo.
- Estar fijado en el tiempo: todos los objetivos deben tener una fecha de caducidad, normalmente se ponen a un año, pero cada vez son más comunes los objetivos semestrales, trimestrales o incluso mensuales.
- Ser específico: debe ser claro y conciso.

Actualmente, establecer objetivos siquiera a corto plazo por la difícil realidad para el sector turístico, es algo impredecible. Esto se debe a que la reacción de la demanda podría inclinarse a favor del turismo nacional pero también es posible que mucha gente decida no viajar este verano por miedo a la enfermedad. En esta decisión también están involucradas las políticas turísticas que se aplicaran al respecto, que al día de hoy son inconclusas e inciertas por causa del aislamiento obligatorio.

Al no tener precedentes de hechos como este de los cuales sacar información y siendo optimistas al respecto, es conveniente tomar como referencia las tendencias de los últimos años. Siguiendo lo marcado por las temporadas, no solo en esta localidad, sino en todo el sur argentino, las épocas de mayor ocupación son los meses de diciembre, enero, febrero, julio y parte de agosto, junto con Semana Santa. Durante



el primer año, es preciso alcanzar como mínimo un 60% de ocupación en esa época debido a la reciente incorporación en el mercado. No obstante, durante enero y febrero, creemos que es posible lograr un 75% de ocupación debido a la gran cantidad de personas que querrán irse de vacaciones a un lugar tranquilo y con poca gente. La temporada de transición se da entre el 1 de julio y el 30 de noviembre, momento en el que se hace énfasis un poco más en los grupos familiares pequeños. En este caso, llegar a un 50% de ocupación en el primer año es un buen indicio, exceptuando julio que deberá cumplir con un 60% de ocupación. Finalmente, la temporada baja dada en los meses de abril, mayo y junio, en los cuales esperamos una recuperación progresiva de los conflictos sanitarios, apuntaremos al 40% de ocupación en el primer año ofreciendo los valores actuales.

Para el 2023, se supone que va a haber una recuperación del sector a nivel mundial, lo que permitirá alcanzar los niveles de producción del anterior 2019-2020. Además, estimamos para ese momento, un posicionamiento más fuerte del glamping. A partir de esto, se espera alcanzar en la temporada alta entre un 90% y un 100% de ocupación. En la temporada de transición, lo ideal sería alcanzar un 70% y en la temporada baja un 60%.

Hacia el año 2026 y con una trayectoria de 5 años en el mercado, se espera un establecimiento total por parte del proyecto, una recuperación completa de la inversión inicial y un comienzo de crecimiento. Asimismo, se espera que parte de los huéspedes repitan su estadía en nuestro glamping y recomienden el alojamiento a sus allegados, lo que nos permitirá aumentar el número de reservas y ampliar nuestro mercado potencial.

Porcentaje de ocupación estimado para los próximos años

Temporadas	Baja	Transición	Alta
2021	40%	50%	60 a 75%
2023	60%	70%	90% a 100%
2026	80%	85%	90% a 100%



No se expresan las ganancias previstas para los próximos años, porque al estar establecidos en un país con políticas económicas y cambiarias inestables, es posible que, en el mediano y largo plazo, adaptemos los valores de nuestros servicios a las nuevas tablas de costos. Es por esta razón que decidimos basarnos en el porcentaje de ocupación y no en valores monetarios.

Si bien los objetivos comerciales están netamente relacionados con la rentabilidad y la obtención de ganancias, hemos decidido fijar otros objetivos que nos permitirán crecer como organización y lograr una mejor interrelación entre los diferentes miembros de la misma y los clientes.

#### Objetivos a corto plazo

- Impactar en nuestro público objetivo con este nuevo concepto de alojamiento alternativo, atrayendo a los turistas a probar un nuevo servicio en la región.
- Otorgar instancias en las cuales los huéspedes puedan dar su opinión acerca de la prestación de servicios de nuestro glamping y del trato de los empleados.

#### Objetivo a mediano plazo

- Cumplir con los parámetros de sustentabilidad y calidad fijados.
- Crear y desarrollar nuevos espacios dentro del complejo, promoviendo el compromiso con el medio ambiente y las prácticas sustentables.

#### Objetivos a largo plazo

- Posicionar al Glamping dentro del ranking de los primeros cinco alojamientos más buscados de la provincia de Neuquén para el año 2026.

### **Alcance de los objetivos**

Durante los últimos años se vio un incremento en la cantidad de turistas que visitan la Patagonia argentina por motivos de accesibilidad, globalización y, por supuesto, las características naturales únicas de esta región. Es por eso que, si consideramos una constante en este crecimiento para los próximos años, la cantidad de plazas de Villa Traful podría quedar escasa rápidamente ya que, como mencionamos anteriormente,

no es de las localidades más explotadas en cuanto a infraestructura turística. En dicho caso, nuestro glamping ampliaría aún más el abanico de la oferta.

Considerando el futuro inmediato tan cambiante e incierto, aunque no es lo que suponemos, podría esperarse asimismo una retracción en el volumen de los visitantes. En este caso, nuestro proyecto se convertiría en competencia directa y fuerte hacia los demás prestadores de alojamiento, buscando obtener así la elección de los huéspedes. Si esto sucede, evaluaremos la posibilidad de establecer otra política de precios para mejorar el alcance y ampliar eventualmente el espectro de público objetivo.

## Producto

Nuestro Glamping está ubicado en Villa Traful, Provincia de Neuquén. Se encuentra a aproximadamente 1500 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pudiendo acceder por vía terrestre o aérea a través de los aeropuertos en las ciudades aledañas de San Martín de los Andes y San Carlos de Bariloche.

En cuanto a la disposición del Glamping, contaremos con ocho domos, divididos en dos categorías: el domo estándar de 15m<sup>2</sup> de superficie y el domo suite de 23m<sup>2</sup> de superficie con capacidad para hasta tres personas, además de jacuzzi para la temporada de invierno.

Domo Estándar



Fuente: <https://www.ecocamp.travel/> [Última consulta: 11/10/2020]



### Domo Suite con capacidad de hasta tres personas



Fuente: <https://www.ecocamp.travel/> [Última consulta: 11/10/2020]

Todos los domos cuentan con calefacción, baño y deck privado, así como también, servicio de reposición de blancos, frigobar, WiFi, caja de seguridad por domo, acceso libre a la playa y traslados tercerizados hacia las ciudades cercanas.

### Baño de los domos



Fuente: <https://www.ecocamp.travel/> [Última consulta: 11/10/2020]

Aparte de los domos, nuestro Glamping contará con un edificio administrativo en el que se encontrarán el almacén, en el cual se pueden adquirir productos importados o bien, regionales relativos a la gastronomía germánica; la recepción, que funcionará las 24 horas del día para poder resolver así cualquier inconveniente que pudieran tener los huéspedes; el desayunador, que también podrá ser utilizado como espacio

comunitario para que las personas que están hospedándose en los domos se conozcan y se relacionen entre sí; y otras pequeñas habitaciones relativas al funcionamiento del Glamping como la cocina, el cuarto de blancos y las oficinas del personal administrativo.

Desayunador utilizado también como espacio comunitario



Fuente: <https://www.ecocamp.travel/> [Última consulta: 11/10/2020]

El desayuno está incluido en la tarifa de todos los huéspedes, independientemente de la categoría de domo en que se encuentren. Se trata de un desayuno que se sirve en forma de buffet, de manera que el cliente puede servirse por cuenta propia y escoger entre las numerosas opciones de alimentos según sus gustos y preferencias. En el caso de las bebidas, consta de café, chocolate, té, leche, yogures y jugos naturales. Por otra parte, en cuanto a la comida, cuenta con diferentes variedades de pan, pastelería, medialunas de grasa y manteca, cereales, frutas, embutidos, quesos y dulces para acompañar. También tendrá la posibilidad de ordenar huevos revueltos o fritos y panceta, los cuales serán preparados en el momento. Es importante destacar que en un área destacada del desayunador se encontrará el “Deutsches Frühstück”, es decir, el desayuno alemán, en donde el huésped podrá consumir platos típicos del país germano como las kuchen, el apfelstrudel y otras tortas, chocolates de alta calidad y mermeladas de frutos silvestres.



### Vista general del desayuno



Fuente: <https://www.cataloniahotels.com/> [Última consulta: 11/10/2020]

### Mermeladas silvestres del “Deutsches Frühstück”



Fuente: <https://www.alla-fonte.de/> [Última consulta: 11/10/2020]

En el área del lago, sumaríamos la prestación de un servicio que no está disponible aún en la Argentina. Se trata de las “Strandkörbe”, una especie de silla o carpa que es utilizada en las playas de Alemania. En este caso, aquellas personas que estén alojándose en el Glamping podrán acceder a estas de forma gratuita pero también

está la posibilidad de que turistas que no se estén hospedando en el complejo puedan visitarlo y alquilarlas por el día para disfrutar la playa.

#### Strandkörbe, reposeras típicas de Alemania



**Fuente:** Google. [Última consulta: 11/10/2020]

Cabe aclarar que todas las fotos utilizadas en esta sección son a modo de ejemplificación, por lo que, las estructuras y principalmente la decoración serán modificadas en el caso de nuestro glamping, adaptándolo a nuestra planificación e incorporando la temática alemana.

Para dar a conocer la cultura germana a todos nuestros huéspedes, hemos decidido establecer un calendario de festividades. Pretendemos celebrar los diferentes acontecimientos con shows musicales, comidas típicas y cerveza artesanal de estilo alemán.

La primera festividad será el Karneval. Se trata de una gran fiesta de disfraces que se celebra en Colonia durante seis días aproximadamente en el mes de febrero, de jueves a martes. También en febrero celebraremos el Festival Internacional de Cine, la Berlinale, un evento en el que se presentan más de 400 películas de diferentes géneros y duraciones. En el caso de nuestro Glamping, pasaremos distintas películas en el desayunador para que los huéspedes puedan unirse a verlas.

Posteriormente en septiembre se festejará el Wurstmarkt. Es una celebración que honra a los dos productos más exportados de Alemania, vino y wurst (salchicha). Siendo el más conocido internacionalmente, festejaremos el Oktoberfest en



septiembre y octubre, teniendo una duración de tres semanas. Es la fiesta popular más emblemática de Alemania y atrae a millones de personas que acuden a Múnich para disfrutar de la cerveza y la comida bávaras, los conciertos en directo y los desfiles.

Si bien Halloween no es una festividad alemana propiamente dicha, se ha vuelto muy popular durante los últimos años, especialmente entre los jóvenes, por lo que, hemos decidido celebrarlo. Lo mismo haremos en el caso de Navidad y Año Nuevo.

### **Características principales del producto**

La denominación de nuestro Glamping será FERNWEH. Se trata de una palabra compuesta en alemán, que viene de *fern*, traducido por lejos, en la distancia, y *weh*, doloroso, por lo que, vendría a significar nostalgia o añoranza por viajar. El término *fernweh* se hizo fuerte en el movimiento romántico alemán del siglo XIX donde, tal vez llevados por el amor hacia la naturaleza, surgió un potente interés por explorar los bosques y paisajes de Europa Central.

Se trata de un deseo irrefrenable de conocer lugares nuevos y de sentir nostalgia por un lugar en el que nunca has estado. Es por eso que creemos que es el nombre ideal para nuestro alojamiento porque, a través del mismo, se puede vivenciar de forma directa la cultura alemana. Esto será una gran oportunidad para aquellas personas que nunca han tenido la oportunidad de conocer el país europeo, así como también, para aquellas que lo han visitado y sienten añoranza de lo que vivieron.

Nuestro producto a ofertar es un Glamping, un tipo de alojamiento alternativo que conjuga el contacto directo que se tiene con la naturaleza al acampar junto con el confort y los servicios de un hotel de alta categoría. A esto le sumamos la temática germánica como guía para la decoración y la ambientación de todo el complejo. Asimismo, esta se verá reflejada en los servicios prestados, ya sea en términos de entretenimiento a través de la celebración de diferentes festividades de Alemania como también en el área de Alimentos y Bebidas debido a que se incluirán platos típicos de este país en el desayuno.

En cuanto a la adquisición del producto, nuestros clientes obtendrán el servicio, por lo general, con anticipación o en el momento, teniendo en cuenta la época del año y la





estacionalidad del destino, además de sus propias preferencias con respecto a la fecha en que les guste ir. Los turistas pueden adquirir nuestros productos y servicios por diferentes medios, ya sea en forma presencial, por medio del sitio web o a través de portales como Booking y Despegar.

Contaremos con dos opciones de tarifas para la selección de los huéspedes. La tarifa reducida, que no permite modificaciones ni anulaciones una vez confirmada la reserva. En caso de anulación, el costo de la reserva será no reembolsable. Y, por otra parte, la tarifa flexible, a través de la cual tendrán la posibilidad de anular y/o modificar la reserva. En el caso de no-show, es decir que un huésped no se presente en el alojamiento sin previo aviso, se podría llegar a cobrar el 100% del total de la reserva en concepto de gastos.

En cuanto a los horarios de entrada y salida, el horario de check-in es a partir de las 14:00 horas y el de check-out es a las 12:00 horas. No obstante, dependiendo de la ocupación y teniendo en cuenta la situación particular de cada huésped, se podrán realizar modificaciones en los horarios.

Durante el check-in, los turistas deberán completar un formulario con sus datos personales y dejar asentados dos contactos de emergencia con sus respectivos números telefónicos, los cuales serán contactados ante cualquier eventualidad. Con posterioridad a la estadía, se les enviará un mail a los huéspedes con una encuesta, en la que tendrán la posibilidad de puntuar los diferentes servicios del glamping y dejar comentarios con críticas constructivas, aspectos a mejorar y otras recomendaciones.

Cabe destacar que, durante el proceso de reserva, los huéspedes podrán realizar diferentes peticiones especiales como, por ejemplo, la adición de una cuna en los domos suite, puesto que se dispone de un número limitado de unidades. También podrán aclarar su tipo de alimentación en el caso de que sean diabéticos, celíacos, vegetarianos o vegano, para así poder organizar el desayuno, teniendo en cuenta esas restricciones.





### Línea completa de productos y servicios

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Domo estándar	Tiene 15m <sup>2</sup> de superficie, con calefacción, baño y deck privado, servicio de reposición de blancos, frigobar, desayuno estilo alemán, WiFi, caja de seguridad y acceso libre a la playa.	4
Domo suite	Tiene 23m <sup>2</sup> de superficie. Cuenta con baño y deck privado, calefacción y jacuzzi, servicio de reposición de blancos, frigobar, desayuno estilo alemán, WiFi, caja de seguridad y acceso libre a la playa.	4
Desayunador	Se servirá el desayuno en formato buffet. También podrá ser utilizado como espacio comunitario para favorecer el contacto entre los huéspedes.	1
Oficinas administrativas	En las mismas, se encontrará el personal correspondiente al área de administración y contabilidad.	2
Recepción	Estará abierta las 24 horas del día para resolver cualquier situación que pudieran presentar los huéspedes.	1
Servicio WiFi	En el edificio administrativo, se encontrará el modem que brinda WiFi. A su vez, cada domo contará con un repetidor de señal para garantizar un mejor servicio.	1 modem / 8 repetidores
Strandkörbe	Son un tipo de reposeras o carpas que es utilizado en las playas de Alemania. Aquellas personas que estén alojándose en el Glamping podrán acceder a estas de forma gratuita pero también está la	10



	<p>posibilidad de que turistas que no se estén hospedando en el complejo puedan visitarlo y alquilarlas por el día para disfrutar la playa.</p>	
Almacén	<p>Tanto los huéspedes como personas que no se estén alojando en el glamping podrán visitar el almacén. El mismo cuenta con productos importados y también artesanales de influencia alemana, principalmente relacionados con la gastronomía.</p>	1
Estacionamiento	<p>Está ubicado dentro del predio. Son cocheras descubiertas que pueden ser utilizadas por los huéspedes, el personal del glamping y todas aquellas personas que estén utilizando algún servicio del complejo.</p>	16
Lavandería	<p>Los huéspedes podrán solicitar el servicio de lavandería para algunas de sus prendas, teniendo el mismo un costo adicional a la tarifa. La ropa se entregará lavada, seca y planchada.</p>	1
Transfer	<p>El servicio de transfer está incluido en la tarifa. Sin embargo, de requerirlo, deberá ser solicitado con anticipación ya que se trata de un servicio tercerizado.</p> <p>Los traslados se realizan desde el Aeropuerto Internacional San Carlos de Bariloche Teniente Luis Candelaria, o bien, desde el Aeropuerto Aviador Carlos Campos en San Martín de los Andes hasta el glamping y viceversa.</p>	No aplica



Información turística	El personal de recepción está capacitado para brindar toda la información que requieran los huéspedes en cuanto a lugares a visitar, actividades, prestadores, etc. También podrán encontrar folletos de servicios y mapas con los puntos más importantes.	1
-----------------------	--	---

## Precio

Teniendo en cuenta el nivel socioeconómico del público que llega a esta región del país y considerando la mejor opción para recuperar la inversión lo antes posible, hemos decidido fijar los precios en dólares, los cuales podrán ser cobrados en pesos argentinos al tipo de cambio del día en que se realice la transacción.

Debido a la actual situación sanitaria, los números del verano 2021 son inciertos, por los que, debemos adaptar los precios según el flujo y tipo de huésped que se presente, por única y atípica vez. Fuera de este acontecimiento completamente excepcional, estimamos establecer precios diferenciados para turistas residentes y extranjeros, considerando por supuesto un beneficio para aquellos nacionales, por la difícil actualidad cambiaria que complicaría el consumo interno.

A sabiendas de que la competencia directa es nula y la indirecta es escasa, se tomaron valores regionales para la comparación de valores. Se tuvo en cuenta la categoría (4 estrellas) y la calidad y exclusividad de los servicios y se llegó al valor de USD 100 para el DOMO ESTANDAR y USD 130 el DOMO SUITE en el caso de residentes. Para los turistas extranjeros, el costo sería USD 130 el DOMO ESTANDAR y USD 169 el DOMO SUITE, lo que representa un incremento del 30% para esta categoría de huéspedes.

La idea es consolidarnos en el mercado sin perder de vista al tipo de público al que apuntamos. Es por eso que decidimos tener precios similares a los alojamientos regionales, aunque no ofrezcamos el mismo tipo de servicios. Sin embargo, teniendo en consideración la actual complicación sanitaria y por consecuente económica, no descartamos que ante una respuesta no tan favorable de la demanda como



planificamos, reduzcamos los precios para generar mayores ganancias a partir de una mayor cantidad de reservas.

## **Plan de Comunicación**

La identidad es la esencia de la empresa. Es un valor variable y especialmente cualitativo. Además, uno puede trabajar sobre ella. Se trata del conjunto de características centrales, perdurables y distintivas, a partir de las cuales la organización puede autorreconocerse y autodiferenciarse.

Existen diferentes elementos identificatorios básicos:

### Nombre

Como hemos mencionado anteriormente, el nombre que llevará el glamping es Fernweh. Consideramos que es un término que conjuga perfectamente nuestra esencia debido a que se trata de una palabra compuesta en alemán que remite a la pasión por viajar y al deseo de conocer nuevas tierras. Es un nombre simbólico debido a que caracteriza a la institución mediante una imagen metafórica.

### Misión

La misión organizacional es la definición del sentido con el cual se creó la organización. Nuestra misión es ofrecer a los clientes un servicio de excelencia, valorando la calidad, el confort y la seguridad y facilitando una conexión profunda con la naturaleza y con la cultura alemana.

### Visión

La visión es una proyección, es decir, dónde la organización quiere verse en un futuro lejano. Nuestra visión es posicionarnos como la primera opción de alojamiento dentro del Departamento Los Lagos y constituir un motor para la creación de nuevos glampings temáticos a nivel internacional.



## Valores

Los valores organizacionales son pautas que orientan su accionar y definen el eje de su conducta. En el caso de Fernweh, los valores en que basaremos nuestro trabajo son los siguientes:

### **Trato respetuoso y abolición a la discriminación**

Asumimos la responsabilidad de que en nuestro glamping se mantenga un ambiente libre de discriminación y de cualquier tipo de acoso o agresión entre empleados, entre empleador-empleado o para con los huéspedes y entre ellos mismos. Pretendemos crear un ambiente multicultural, en el que todos puedan enriquecerse a partir de las virtudes de los demás, aprendiendo de ellos y de su cultura.

### **Calidad**

Buscamos la mejor calidad posible en nuestros servicios para la satisfacción total de nuestros clientes, esforzándonos por anticiparnos a sus necesidades y cumplir sus expectativas. Capacitaremos en forma constante a nuestros empleados para poder lograr así una calidad excepcional en todo lo que ofrecemos.

### **Trabajo en equipo**

Pretendemos generar un ambiente de trabajo ameno para todas las personas que formen parte del equipo. Consideramos que, para poder cumplir de manera correcta con nuestro trabajo, es necesario mantener un ambiente laboral que priorice los buenos modales, la empatía y el respeto.

### **Responsabilidad y compromiso sostenible**

Queremos que nuestra acción genere impactos positivos en nuestro entorno. Por eso, haremos todo lo posible para que cada pasajero tome consciencia de cómo minimizar el impacto ambiental en un área natural y lleve esta experiencia y conocimiento consigo para replicarlo. Asimismo, priorizaremos el cuidado de los recursos naturales con el objetivo de no comprometer las necesidades de las futuras generaciones.



## **Aprendizaje continuo**

Consideramos que es necesario estar constantemente capacitándonos y aprendiendo de las nuevas tecnologías que vayan apareciendo. Esto nos permitirá adaptarnos a los distintos contextos que se nos presentan, así como también, a las fluctuaciones que se produzcan en el mercado y particularmente en nuestra demanda.

### Estructura organizacional

En el caso de Fernweh, la estructura organizacional es más bien horizontal e informal debido a que se trata de una compañía que recién está ingresando en el mercado y que pretende crear un vínculo con la comunidad de Villa Traful, así como también, con sus huéspedes. Por lo tanto, no se trata solamente de la venta de un servicio, sino que estamos orientados principalmente a brindar experiencias a nuestros clientes, relacionarnos con ellos y hacer perdurar este vínculo a lo largo del tiempo.

Consideramos que, dentro del sector en el que estamos insertos, lo ideal para nuestro glamping es mantener una estructura horizontal. Si bien habrá diferentes puestos en la organización, cargos gerenciales y operativos, nos esforzaremos por basarnos en el proceso de trabajo y no en un mando de poder jerárquico, garantizando que la alta dirección esté en contacto directo con los trabajadores.

### Identidad físico – visual

Se trata de todos aquellos elementos físicos y visuales en los que se puede ver algo que remita a la organización, es decir que permiten identificar a la misma.

## **Isologotipo**

Un isologotipo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Estas dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparable, por ende, no funciona la una sin la otra.

En nuestro caso, decidimos incorporar el nombre de la empresa (FERNWEH), la actividad que realiza (glamping alemán) y el lugar en donde está ubicada (Villa Traful). Además, añadimos un dibujo de unas montañas al tratarse del símbolo más característico y distintivo de la Patagonia argentina. Para el diseño del isologotipo,





hemos utilizado principalmente los colores de nuestra **paleta cromática**. Los mismos son el amarillo, el rojo y el negro, es decir, los colores de la bandera de Alemania.

Isologotipo de Fernweh



**Fuente:** elaboración propia.

### **Arquitectura y mobiliario**

Al tratarse de un glamping de temática alemana, hemos decidido adoptar, en la medida en que sea posible, la arquitectura tradicional de este país, así como también, su mobiliario típico. Es por esta razón que las construcciones serán, por lo general, en madera, utilizando colores rojizos, marrones y blancos.

### **Uniformes**

A lo largo del año, mantendremos un uniforme casual, similar al resto de los alojamientos de la zona, pero dentro de los colores amarillo, negro y rojo, con detalles en blanco. Sin embargo, durante el calendario de festividades, el personal que se encuentre en el área de atención al público utilizará los trajes típicos de Alemania, respetando también la paleta cromática.

## Trajes típicos de Alemania



**Fuente:** Google.

El plan de comunicación se llevará a cabo con el objetivo de generar en nuestro mercado potencial la necesidad de vivir esta nueva experiencia que ofrece Fernweh, llevándolo a escogernos entre otras opciones de alojamiento que se encuentran en la zona. Para esto, será esencial que los turistas cuenten con toda la información necesaria a la hora de planificar su viaje, teniendo también la posibilidad de contactarse con nosotros para despejar cualquier duda que pudiera surgir.

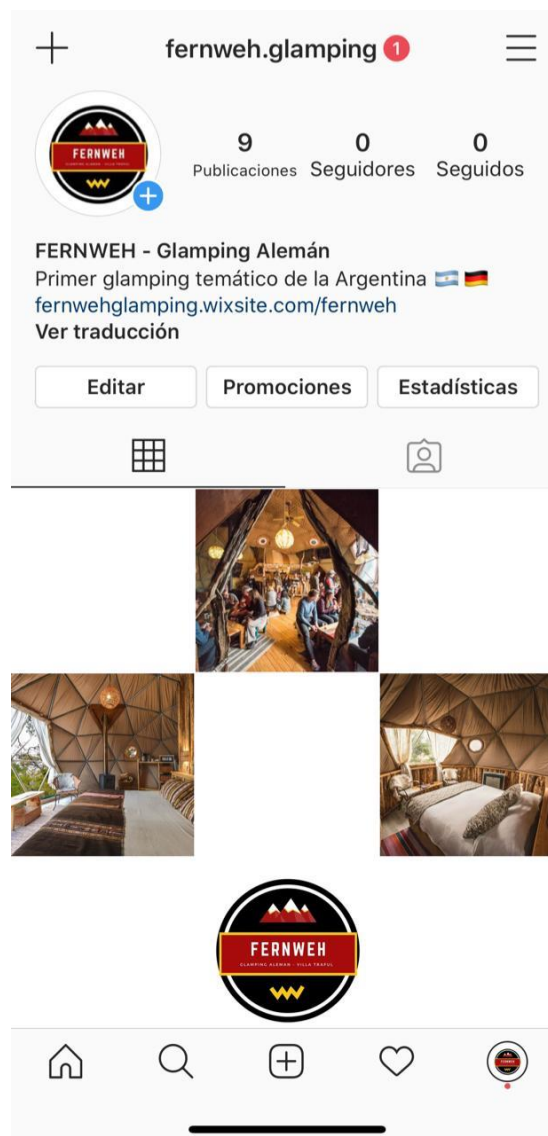
Nuestro plan de comunicación será llevado adelante por un especialista en comunicación que formará, a su vez, parte del persona de ventas ya que el mismo funciona como vínculo entre la empresa y los clientes. Se trata de un trabajo en conjunto debido a que las consultas que lleguen deberán ser gestionadas por ambas partes. Lo mismo sucederá en el caso de promociones o descuentos.

Al momento de iniciar nuestras actividades, utilizaremos canales autogestionados como el sitio web y nuestra página de Instagram. Una vez que logremos un mejor posicionamiento en el mercado, intentaremos formar parte de los congresos que se realicen a nivel nacional en temas relacionados a la ecología y el alojamiento alternativo, no solo para promocionarnos, sino también para aprender acerca de las tendencias del mercado y las nuevas tecnologías en materia de cuidado ambiental.



Para posicionar nuestra marca, utilizaremos Instagram Ads, es decir, anuncios basados en imágenes y videos que resultan ser una gran fórmula para llegar al público potencial. En sí, Instagram Ads apunta a mostrar anuncios relevantes a sus usuarios basados en las cuentas que siguen; sus preferencias (likes); su información e intereses en Facebook; y los sitios web y apps que visitaron o suelen visitar. Nuestra cuenta de Instagram es <https://www.instagram.com/FERNWEH.GLAMPING/>

Perfil en Instagram de Fernweh – Glamping Alemán.



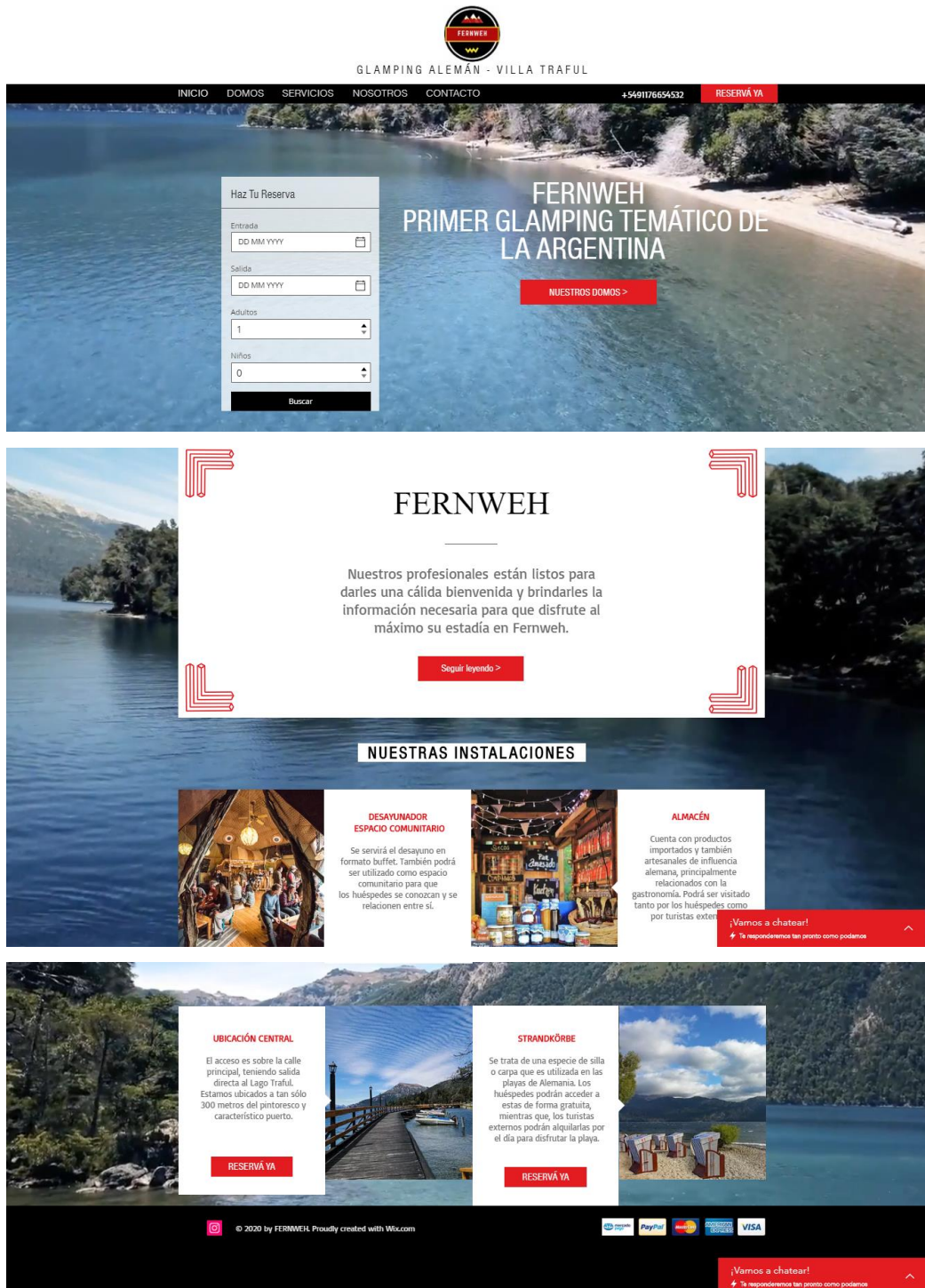
**Fuente:** elaboración propia.

Creamos también un sitio web (<https://fernwehglamping.wixsite.com/fernweh>) dado que consideramos que, hoy en día, el principal canal de comunicación es mediante internet. La mayoría de las personas planifican sus vacaciones y viajes con



anticipación e incluso suelen reservar el alojamiento antes de llegar a destino. Por eso, creemos que es imprescindible contar con un medio que les permita a nuestros potenciales clientes obtener toda la información necesaria de manera inmediata, pudiendo observar los servicios que brindamos, las categorías de los domos, los precios, etcétera.

### Pestaña INICIO de nuestra página web



Fuente: elaboración propia.

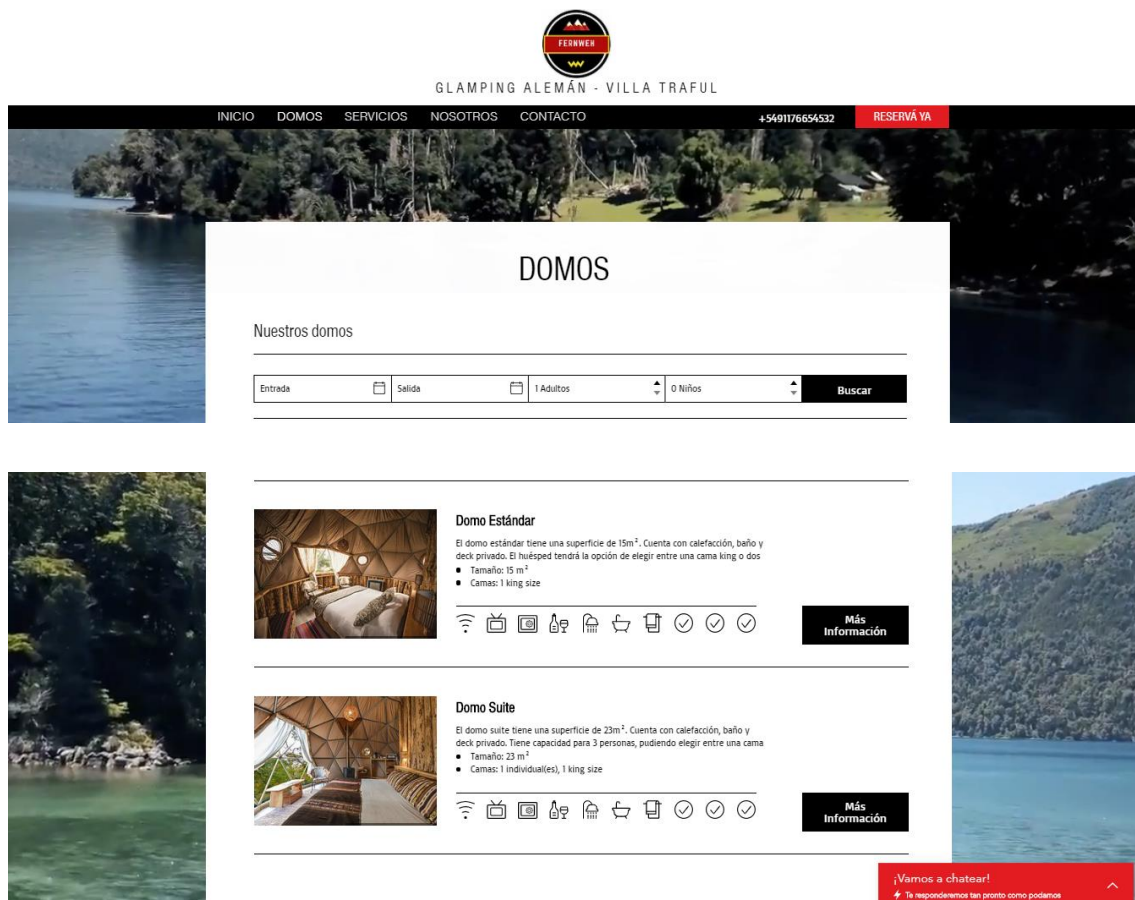


Al entrar en la página, se abrirá automáticamente la pestaña de **inicio**. En la misma, los usuarios podrán realizar reservas, conocerán el isologotipo y el nombre de la organización y algunos de los servicios principales.

En la parte superior, se encontrará con una barra que funciona como menú de navegación donde podrá dirigirse a todos los sectores de la página web: Inicio, Domos, Servicios, Nosotros y Contacto. A su vez, tendrá nuestro número de teléfono para cualquier inquietud o por si desea realizar la reserva mediante contacto telefónico.

En la parte inferior, podrá encontrar un chat para realizar diferentes consultas que serán respondidas a la brevedad. Asimismo, visualizará los diferentes medios de pago disponibles, así como también, el logo de Instagram que, al clickearlo, lo redirigirá automáticamente a nuestro perfil de esta red social.

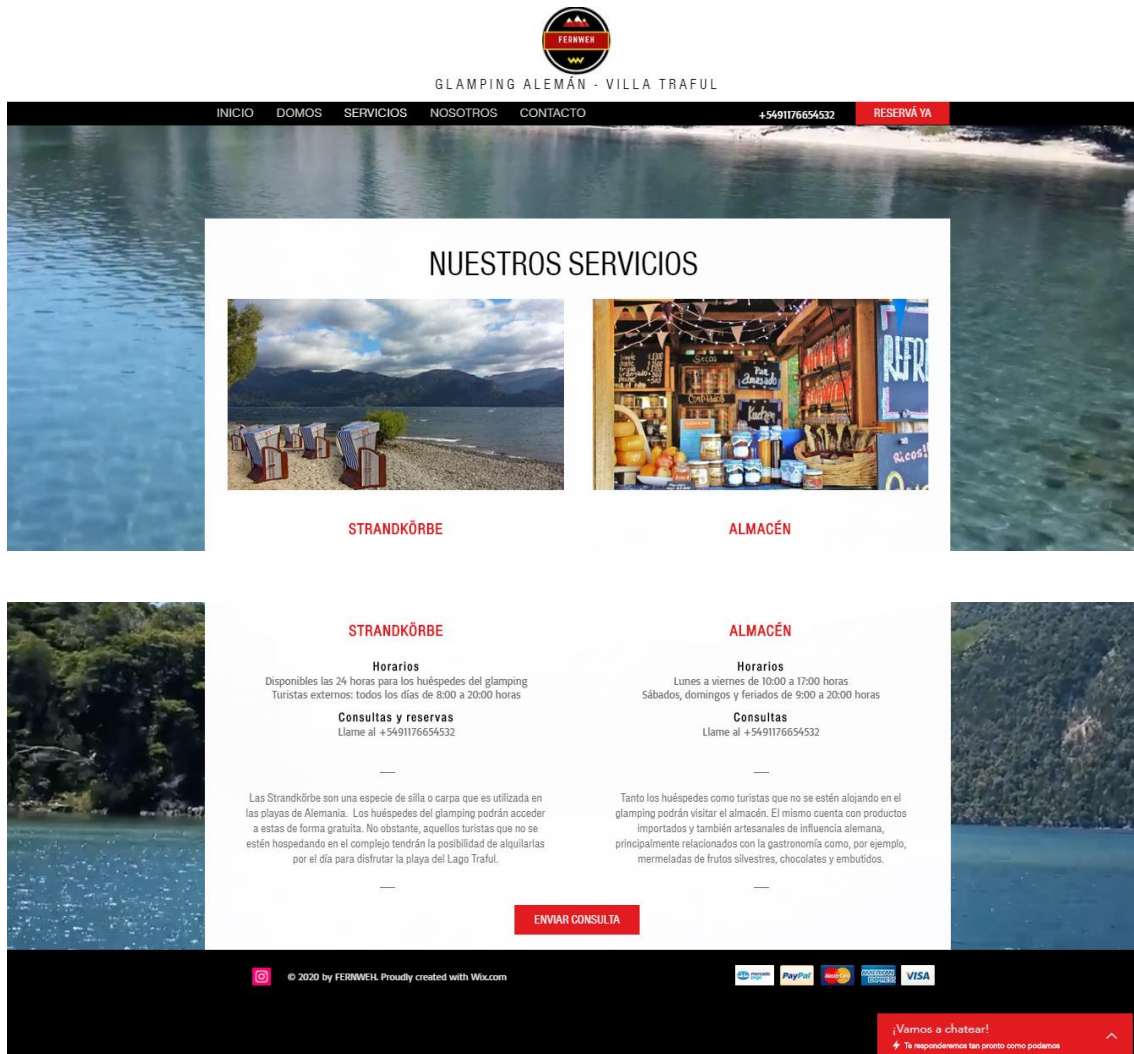
### Pestaña DOMOS de nuestra página web



Fuente: elaboración propia.

En la sección **Domos** de nuestro sitio, los usuarios podrán realizar una reserva, pero lo más importante es que podrán visualizar las dos categorías de alojamiento que están disponibles en Fernweh. Al clicar en “más información”, se abrirá una pestaña en la que se explicará con mayor detalle el tipo de domo seleccionado, los servicios con los que cuenta, una breve descripción y el precio.

### Pestaña SERVICIOS de nuestra página web



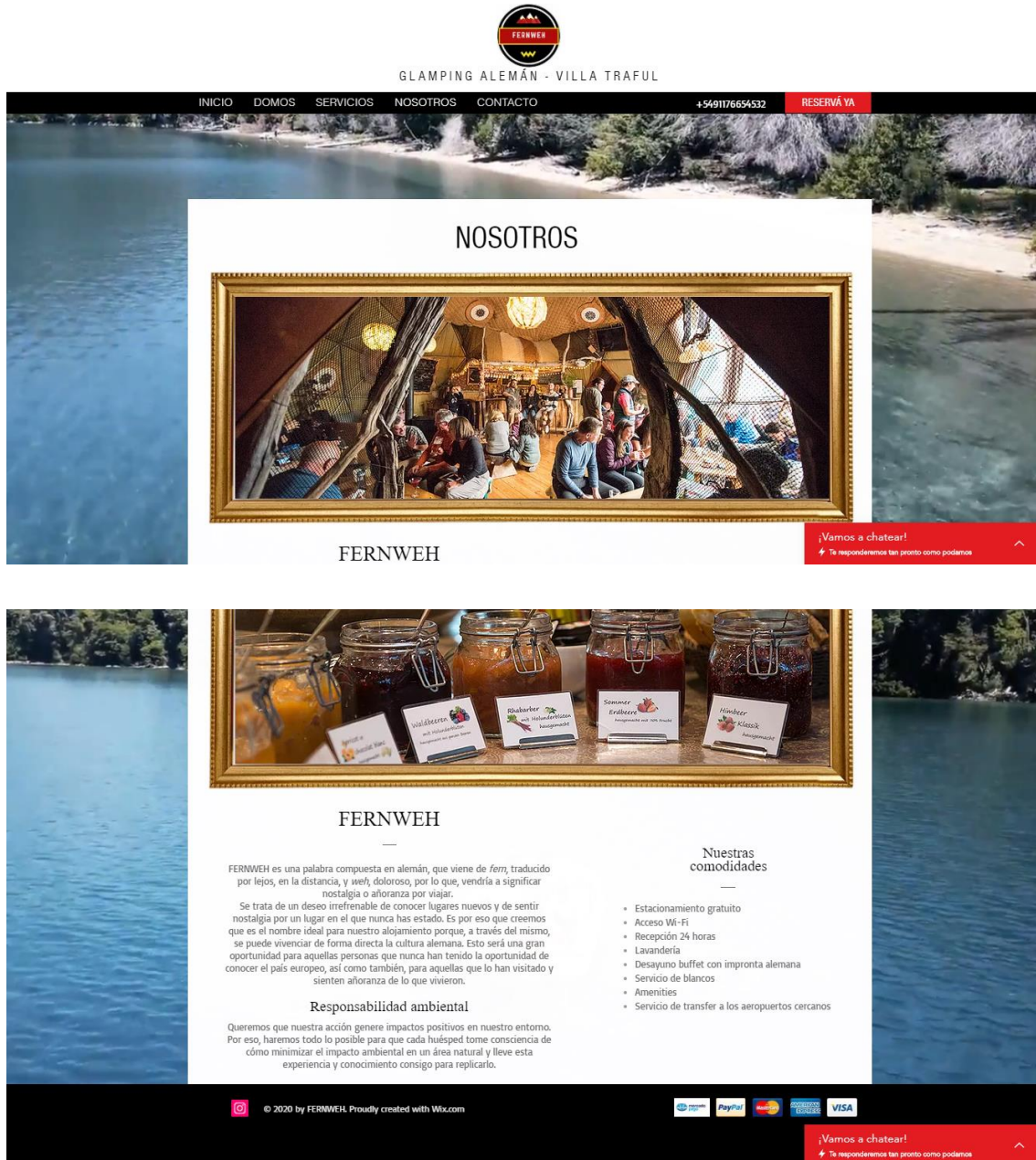
**Fuente:** elaboración propia.

En la sección **Servicios**, los usuarios podrán ver dos de nuestros productos más distintivos y característicos: las Strandkörbe y el Almacén. Allí encontrarán los horarios en los que están disponibles estos servicios, una breve descripción de los mismos y un número de teléfono para realizar consultas o reservar.



En la parte inferior, encontrarán un botón con la inscripción “enviar consulta” que, al clickearlo, los redirigirá automáticamente a la sección de Contacto.

### Pestaña NOSOTROS de nuestra página web



**Fuente:** elaboración propia.

En la sección **Nosotros** del sitio web, los usuarios encontrarán una presentación de diferentes imágenes del establecimiento. Podrán leer el origen de la palabra alemana Fernweh con una explicación de por qué decidimos nombrar así a nuestro glamping. Asimismo, encontrarán un listado con las principales comodidades, así como también, un breve párrafo que resume nuestra política de responsabilidad ambiental.



## Pestaña CONTACTO de nuestra página web



**Fuente:** elaboración propia.

Por último, en la sección **Contacto**, los usuarios encontrarán toda la información necesaria para hacernos llegar sus consultas. Allí podrán visualizar nuestra dirección de correo electrónico, nuestro número de teléfono o sino podrán directamente completar un formulario para ser contactados posteriormente, dejando su nombre y apellido, email, teléfono y un mensaje con su consulta.

En la parte izquierda, se puede encontrar el mapa con la localización exacta de nuestro glamping, el cual está vinculado con Google Maps. De esta manera, podrán interactuar con el mapa para ver donde estamos ubicados y tomar puntos de referencia.

### Presupuesto del plan de comunicación

Si bien la persona que se encargará de llevar a cabo el plan de comunicación es un empleado de nuestro glamping, por lo que, recibirá un sueldo, existen otros costos que se deben tener en cuenta. Para obtener una aproximación al valor, hemos decidido contactarnos con Rabbo Studio, una agencia que se dedica a la creación de contenidos digitales.



La creación de la página web con la posibilidad de reservar un domo junto con el diseño, la redacción y el formato tendrá un valor por única vez de \$25.000. A su vez, todos los meses habrá que realizar un mantenimiento de la misma para garantizar que se mantenga actualizada. Esto costará, en un inicio, \$3500 mensuales. Por último, la actividad en redes sociales, es decir, el uso de Instagram Ads, realizando historias, posteos y publicidad nos costará alrededor de \$4000 por mes.

En conclusión, para llevar a cabo nuestro plan de comunicación, durante el primer mes, incurriremos en \$32.500. En los meses siguientes, se tendrán aproximadamente \$7.500 de gastos, los cuales podrán ir variando dependiendo de la temporada y de la cantidad de publicidad que sea necesaria realizar.

### **Sistemas de comercialización**

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de los consumidores actuales o potenciales, pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias producidas en la cadena productor – consumidor.

En nuestro glamping, se está prestando un servicio, por lo que, los canales de comercialización y de distribución son los mismos. Esto se debe a que, no se trata de un producto físico que deba repartirse a diferentes comerciantes, sino que los clientes deberán trasladarse hasta Villa Traful para así poder hacer uso del servicio que adquirieron.

Los canales de comercialización o distribución constituyen la forma en que llegan los productos o servicios desde el fabricante hasta el usuario final. A partir de esto, existen diferentes tipos de canales. Los canales indirectos son aquellos en los que el fabricante deja en manos de intermediarios la venta de los servicios que ofrece. Por otra parte, los canales directos son aquellos en los que el fabricante es su propio distribuidor, es decir que el mismo realizará la venta de sus servicios.



En nuestro caso, teniendo en cuenta las tendencias que existen actualmente en el mercado, consideramos que, si eligiéramos solamente canales de comercialización directos, estaríamos perdiendo una enorme cantidad de potenciales clientes debido a que, hoy en día, las personas suelen ingresar a portales como Booking o Despegar para gestionar sus reservas. Es por esta razón que vamos a trabajar tanto de forma directa como indirecta.

A partir de esto, Fernweh contará con un sitio web. En la misma, los usuarios podrán encontrar toda la información necesaria acerca de los servicios disponibles y los detalles de las diferentes categorías de domos. A través de esta página web, los usuarios podrán ver la disponibilidad existente y gestionar sus reservas. Asimismo, encontrarán allí un número de contacto y un correo electrónico, en el caso de que tengan alguna consulta y quieran contactarse con nosotros, o bien, realizar sus reservas de forma telefónica. También apuntamos a aquellas personas que se presenten directamente en el alojamiento solicitando un domo (walk-in).

Por otra parte, en cuanto a los canales indirectos, los usuarios podrán encontrarnos en portales de internet como Booking y Despegar. De esta manera, los clientes tendrán una mayor variedad de opciones a la hora de financiar el hospedaje, pudiendo aprovechar promociones con determinadas tarjetas o bien, descuentos a partir del uso de millas o puntos acumulados. Esto nos permitirá llegar a un mayor número de clientes potenciales debido a que estos sitios otorgan una mayor confianza y credibilidad a los pasajeros, especialmente al tratarse de un alojamiento nuevo.

En cuanto a la metodología de pago, los portales manejan diferentes modalidades que son ajenas al glamping, por lo que, los clientes que reserven a través de los mismos podrán acceder a ellas. En el caso de las reservas autogestionadas a través del sitio web y de manera presencial, los huéspedes también contarán con diferentes posibilidades a la hora del pago. Trabajaremos con transferencias bancarias, pago en efectivo (dólares, euros y pesos argentinos), Mercado Pago y tarjetas de débito y crédito VISA, MasterCard y American Express.



GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Plan operativo

---





## Sistema de prestación de servicios

Los procesos operativos son una forma de gestión compuesta por diferentes metodologías cuya única finalidad es mejorar el desempeño de una empresa. Son todos los procesos que se pueden implementar para optimizar el funcionamiento interno del negocio. La principal característica de los mismos es que no son únicos ni definitivos, deben estar en constante actualización y adaptación, generando un proceso continuo de mejoras.

La alta competitividad y los clientes cada vez más exigentes obligan a las empresas a buscar métodos que las ayuden a funcionar al máximo de su capacidad. Con la implementación de este sistema, la empresa es vista como un conjunto de procesos que se relacionan entre sí, que están conectados, favoreciendo la participación de varias personas de distintos departamentos dentro de un mismo proceso, así todas las partes de la organización se ven beneficiadas y empiezan a funcionar como un todo (Carrasco, 2019)<sup>13</sup>.

Acompañando la característica de este proyecto de ofrecer atención personalizada y detallada, es de gran importancia establecer un diagrama de procesos para brindar un servicio de calidad y detectar errores para solucionarlos rápida y eficientemente. A partir de esto, hemos diseñado diferentes sistemas de procesos que resultarán claves para lograr una sistematización en el funcionamiento de la organización.

---

<sup>13</sup> La importancia de implementar procesos operativos en tu empresa. Fuente: <https://www.practisis.com/blog/index.php/2019/03/28/la-importancia-de-implementar-procesos-operativos-en-tu-empresa> [Última consulta: 24/10/2020]



## Sistematización del proceso de reservas

# Proceso de reserva

### PASO 01

El cliente se informa acerca de Fernweh mediante nuestro sitio web o portales de reservas.



### PASO 02



El cliente toma la decisión de hospedarse en nuestro glamping

### PASO 03

Consulta disponibilidad y precios a través de los diferentes canales de comunicación.



### PASO 04



El huésped realiza la reserva a través de nuestro sitio web, los portales de reservas o por teléfono.

### PASO 05

Se le solicitan sus datos personales, los datos de la tarjeta de crédito como forma de garantía y elige el método de pago.



### PASO 06



El cliente proporciona sus datos y confirma la reserva.

### PASO 07

Se ingresan los datos del cliente al sistema y se realiza la reserva. Al mismo tiempo, le llega la confirmación de la misma al cliente via mail.



### PASO 08



Se modifica la disponibilidad en el sitio web y los portales y se actualiza el planning.

Fuente: elaboración propia.

## Sistematización del proceso de servicio

# Proceso de servicio

### PASO 01

El huésped llega a Fernweh y se le da una cordial bienvenida en la recepción.



### PASO 02



Se registran los datos de los huéspedes, quienes abonan además el saldo restante si no pagaron el total.

### PASO 03

El personal acompaña al huésped al domo asignado, mientras le enseña las instalaciones del complejo.



### PASO 04



El huésped realiza el check-out al finalizar su estadía.

### PASO 05

El recepcionista le pregunta al huésped sobre su estadía. Le entrega la encuesta de satisfacción o le consulta si prefiere responderla por mail.



### PASO 06



Se le agradece al huésped por hospedarse en Fernweh y se lo invita a regresar pronto.

### PASO 07

El huésped finaliza su estadía, haciendo entrega de la llave y se retira del complejo.



### PASO 08



Se modifica el planning y se notifica a Housekeeping el check-out para que procedan con la limpieza del domo.

Fuente: elaboración propia.



<b>El cliente realiza la reserva</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Recepcionista	Ubicación del huésped	Teléfono, sistema de reservas y computadora.	Tarjeta de crédito, débito o medios de pago que utilice.

<b>El huésped llega a nuestro glamping</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Huésped	Glamping Alemán Fernweh	Ninguno	Ninguno

<b>Servicio de check-in</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora y herramientas en papel (por ejemplo, carpeta de llegadas)	Elementos de librería, computadora, llave

<b>Abonar el total o restante</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora	Calculadora, tarjeta de crédito, débito, efectivo o medio de pago que utilice.



<b>Acompañar al huésped hasta el domo y mostrar las instalaciones</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Recepcionista	Glamping Alemán Fernweh	Ninguno	Llave del domo

<b>Servicio de check-out</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora, herramientas en papel (por ejemplo, carpeta de salidas)	Elementos de librería, computadora, llaves

<b>Notificación a Housekeeping</b>			
<b>PERSONAL</b>	<b>ESPACIO -INFRAESTRUCTURA</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>MATERIALES</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora, planning	Computadora, handy

Teniendo en cuenta la pandemia por COVID-19, hemos decidido extremar las medidas de higiene para que tanto nuestros huéspedes como nuestros empleados se sientan cómodos y seguros en Fernweh. Es por esta razón que adoptaremos una sistematización en el proceso de limpieza de habitaciones para evitar cualquier tipo de propagación del virus. Esto nos permitirá también tener una mayor seguridad a la hora de actuar, sin olvidar ninguno de los pasos necesarios.

## Sistematización del proceso de Housekeeping

# Proceso de Housekeeping

### PASO 01

Al momento del check-out, Housekeeping será notificado sobre el mismo para proceder con la limpieza del domo

CHECKOUT



### PASO 02



Al ingresar en la habitación, se abrirán las ventanas que permanecerán abiertas hasta las 21:00 horas del mismo día

### PASO 03

Se procederá a retirar las sábanas y edredones, colocándolos en bolsas para su posterior lavado.



### PASO 04



Se retirará la basura de los cestos del dormitorio y del baño y se procederá a desinfectar éste último.

### PASO 05

Se limpiarán y desinfectarán todas las superficies (pisos, muebles y paredes)



### PASO 06



Se repondrán los amenities, el alcohol en gel y el papel higiénico.

### PASO 07

El personal de HSK se retirará del domo y colocará en la puerta un cartel que diga "Prohibido ingresar. Domo en proceso de limpieza".



### PASO 08



A las 21:00 horas, se regresará al domo para cerrar las ventanas y hacer las camas. Se notificará a Recepción que el domo ya está en condiciones de ser utilizado.

Fuente: elaboración propia.



Primera etapa de limpieza de domos			
PERSONAL	ESPACIO -INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Mucamas	Domos	Carro de limpieza, aspiradora, pulidora	Paños, esponjas y guantes. Productos desinfectantes. Escoba y pala. Bolsas de residuos. Cartel para la puerta.

Última etapa de limpieza de domos			
PERSONAL	ESPACIO -INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Mucamas	Domos	Carro de limpieza	Sábanas y edredones limpios.

### Operaciones críticas

Las operaciones o procesos críticos son aquellos que de fallar generan una interrupción importante. Son los que, de alguna forma, hacen que nuestro negocio siga funcionando. El concepto de criticidad está vinculado a la operación y no necesariamente al largo plazo. Los procesos críticos demandan no sólo mayor atención, sino además requieren un mayor nivel de inversión para asegurarse de que no fallen o incluso para evitar que su criticidad golpee a la operación (Joanidis, 2013)<sup>14</sup>.

Analizando con detalle el plan operativo, llegamos a la conclusión de que existen ciertas operaciones que podrían considerarse como críticas, por lo que, requerirán una mayor atención por parte del personal de Fernweh. Algunas de ellas son:

- **Cortes de luz.** Ante posibles situaciones de cortes en el suministro eléctrico, contaremos en el glamping con un grupo electrógeno para resolver

<sup>14</sup> Los procesos críticos. Fuente: <http://procesosyoperaciones.blogspot.com/2013/04/los-procesos-criticos.html>  
[Última consulta: 25/10/2020]





rápidamente cualquier tipo de inconveniente. El mismo se encenderá en forma automática ante el corte.

- **Incendios.** En el caso de producirse un incendio dentro del complejo, estaremos preparados debido a que contamos con matafuegos en las áreas comunes y en cada domo. Además, todo nuestro personal estará capacitado para realizar una eficaz evacuación.
- **Primeros auxilios.** Tendremos disponible un botiquín de primeros auxilios para utilizar ante cualquier inconveniente. A su vez, en el edificio administrativo contaremos con un desfibrilador y todo el personal estará capacitado para utilizarlo, así como también, para realizar maniobras de reanimación cardiopulmonar (RCP).

Por otra parte, también habrá operaciones críticas que apuntan directamente a las tareas del personal. Entre ellas, podemos mencionar:

- **Reserva.** Es de suma importancia que el proceso de reserva sea realizado de forma correcta debido a que, de lo contrario, podría generar graves inconvenientes como, por ejemplo, una situación de overbooking.
- **Check-in.** Es la primera impresión que tiene el huésped en persona y, por lo tanto, esta condicionará en gran parte su estadía. Es importante que el personal sea cordial, educado y que busque resolver cualquier inquietud que el cliente presente. Asimismo, en cuanto a las tareas administrativas, será fundamental el registro de los datos de los huéspedes, así como también, la corroboración de la tarjeta de crédito que los mismos dejan como garantía.
- **Actualización del planning.** Teniendo en cuenta la actual situación de emergencia sanitaria, es de suma importancia que los departamentos de Recepción y Housekeeping estén en contacto continuamente para que el planning esté actualizado en todo momento. Se deberán notificar los check-in, los check-out y especialmente en el caso de Housekeeping, aquellos domos en los que esté prohibido el ingreso por encontrarse en proceso de limpieza.
- **Limpieza de las habitaciones.** Al igual que en el punto anterior, esta operación es crítica teniendo en cuenta el contexto de pandemia por COVID-19. El personal de Housekeeping deberá ser muy cuidadoso a la hora de ingresar en



las habitaciones que realizaron check-out, tomando todos los recaudos necesarios y respetando todos los protocolos y procesos establecidos.

### **Sistema de calidad de servicio**

Al gestionar la calidad de la prestación de servicios, es importante considerar que un servicio es un proceso que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos tangibles de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados.

La satisfacción del cliente consiste en la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas. Puede que la expectativa del cliente no sea conocida por la organización, o incluso por el propio cliente, hasta que el servicio se entregue. Para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa del mismo incluso si no está declarada, ni está generalmente implícita, ni es obligatoria (ISO, 2015)<sup>15</sup>.

Las quejas son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Esto se debe a que puede que los canales de comunicación no sean los apropiados y, por lo tanto, el cliente no encuentra la oportunidad o no se siente cómodo a la hora de dar un feedback o presentar una queja.

Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el cliente y éstos se han cumplido, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. La razón de esto es que, muchas veces, la satisfacción del cliente va más allá del cumplimiento de los requisitos generales por parte de la organización. Aún más, puede que haya ocasiones en las que estos no se hayan cumplido en ciertos aspectos, pero igualmente el cliente se sienta satisfecho por otros motivos.

Para generar una estandarización y sistematización en la prestación de los servicios, hemos decidido esquematizar diferentes procesos de la organización. Esto nos

---

<sup>15</sup> ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y Vocabulario.



permitirá definir ciertos aspectos de los servicios, así como también, aumentar la satisfacción de los huéspedes al brindarles un trato equitativo a todos.

<b>Producto: RESERVA</b>			
<b>Etapa del proceso:</b> El cliente opta por hospedarse en Fernweh			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
El cliente podrá realizar su reserva en menos de 15 minutos vía telefónica, por la página web o por portales de reserva.	Lograr una rápida respuesta ante su consulta y generar una eficaz reserva.	Brindar un servicio de reserva fácil, rápido y eficaz.	Comportamiento de huéspedes. Resultados de las encuestas de satisfacción.

<b>Producto: CHECK-IN</b>			
<b>Etapa del proceso:</b> Registrar los datos del pasajero y asignarle su domo.			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Proceso de check-in para los huéspedes en Fernweh, pudiéndolo realizar en menos de 15 minutos.	Lograr registrar al huésped en el sistema y asignarle su domo de una manera rápida.	En el momento que el cliente llega, se le toman los datos y se le enseña cuál será su domo. Se debe brindar un servicio rápido y amigable.	Resultados de las encuestas de satisfacción. Tiempo transcurrido desde que el cliente entra al establecimiento hasta que está en su domo.



<b>Producto: ESTADÍA</b>			
<b>Etapa del proceso: El cliente disfruta de la experiencia en nuestro alojamiento</b>			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Asistir al huésped, brindándole un servicio de excelencia.	Lograr que el huésped tenga una estadía placentera para poder ser recomendados luego.	Responder a todas sus inquietudes. Ayudarlo en lo que necesite a lo largo de su estadía. Si presenta un problema, asegurar su resolución en menos de una hora.	Resultados de las encuestas de satisfacción. Opiniones de huéspedes y empleados.

<b>Producto: CHECK-OUT</b>			
<b>Etapa del proceso: El cliente abandona las instalaciones</b>			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Proceso de check-out para los huéspedes en Fernweh, pudiéndolo realizar en menos de 15 minutos.	Lograr un proceso rápido ante el cliente. Se debe realizar el check-out en el sistema y notificar a Housekeeping.	Tener previamente preparado el formulario de check-out (si lo hay).	Resultados de las encuestas de satisfacción.

<b>Producto: SEGUIMIENTO POST-VENTA</b>			
<b>Etapa del proceso: Se realiza un seguimiento del cliente vía mail.</b>			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
El cliente podrá seguir recibiendo novedades de Fernweh mediante una suscripción al newsletter.	Crear un vínculo con el cliente, fortaleciéndolo a lo largo del tiempo. Intercambiar información y opiniones.	Lograr un feedback posterior a la estadía. Recibir críticas constructivas que nos permitan mejorar.	Resultados de las encuestas de satisfacción. Respuestas a los emails enviados. Comentarios en foros, portales y redes sociales de la organización.



<b>Producto: SERVICIO DE HOUSEKEEPING</b>			
<b>Etapa del proceso:</b> Realizar la limpieza diaria.			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Realizar el servicio de housekeeping dentro de los domos y en las áreas comunes.	Lograr tardar el menor tiempo posible al realizar la limpieza. Realizar una desinfección y limpieza eficiente, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por COVID-19.	Mantener un inventario completo y actualizado. Correcto control de stock de productos a utilizar. Utilización correcta de los productos para evitar desperdicio.	Resultados de las encuestas de satisfacción. Control diario de áreas comunes. Control de stock a fin de mes.

<b>Producto: DESAYUNO</b>			
<b>Etapa del proceso:</b> Preparación del desayuno			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Preparar el desayuno, incluyendo las variedades alemanas.	Contar con todos los productos necesarios. Colocar la vajilla siguiendo un correcto estándar de armado.	Brindar el servicio a horario. Lograr armado de mesas a tiempo en menos de 20 minutos.	Resultados de las encuestas de satisfacción.

<b>Producto: ALMACÉN</b>			
<b>Etapa del proceso:</b> Ventas de productos locales e importados en el almacén			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Brindar una atención al cliente de excelencia, satisfaciendo sus necesidades y resolviendo cualquier duda o consulta.	Mantener prolijo el almacén, con los productos ordenados. Realizar ventas y explicar a los clientes el origen de los productos.	Correcto control de stock de productos. Mantener un inventario completo y actualizado. Generar un vínculo con los clientes.	Resultados de las encuestas de satisfacción. Ventas por mes. Control de stock a fin de mes. Comentarios en foros, portales y redes sociales de la organización.





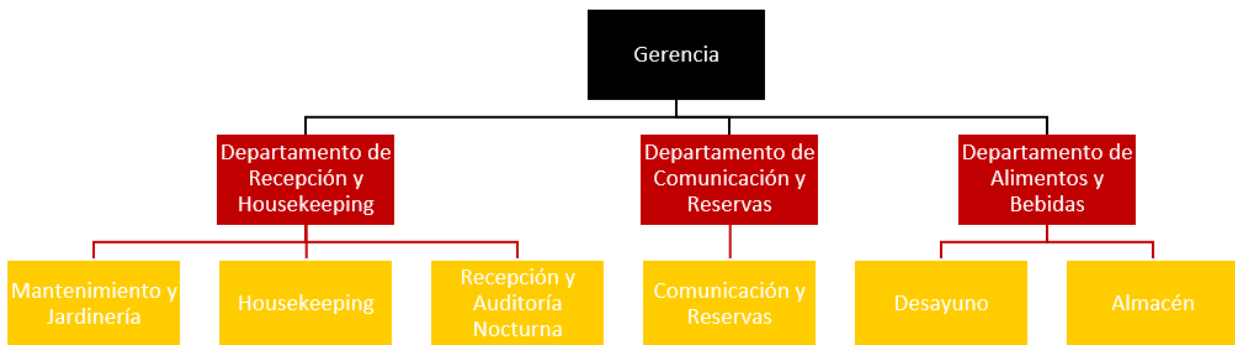
<b>Producto: STRANDKÖRBE</b>			
<b>Etapas del proceso: Uso y alquiler de las Strandkörbe</b>			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Mantener en buenas condiciones las Strandkörbe. Alquiler a público externo.	Lograr que el cliente tenga una experiencia placentera para poder ser recomendados luego.	Chequeo dos veces por semana, realizando refacciones para evitar su deterioro.	Resultados de las encuestas de satisfacción. En el caso de alquiler, tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que se encuentra utilizándolo.

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Recursos humanos



## Organigrama de la organización



### Gerencia

El gerente general es el encargado de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades. Es responsable de todos los servicios del glamping, incluyendo la recepción, las reservas, el mantenimiento y la restauración, la evolución del personal, las ventas y la comercialización, así como también, de la administración general del mismo. Planifica, organiza y coordina todo el funcionamiento del glamping.

Es el encargado de dirigir, supervisar y formar al personal realizando un seguimiento del rendimiento del mismo para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y los procedimientos. A su vez, supervisará y dirigirá el proceso de selección de los proveedores, establecerá las condiciones del contrato con los proveedores y las políticas de compras y de aprovisionamientos cumpliendo con los presupuestos del Glamping.

La gerencia es la que hace cumplir los procedimientos y procesos del Glamping en lo referente a la compra de materiales, productos y servicios y a la entrega de los mismos por parte de los proveedores. Tendrá a su cargo la dirección de los planes y las acciones de reducción de costos y de mejora de proveedores, así como también, el desarrollo y control del inventario de existencias con la finalidad de planificar las compras necesarias, acorde a los presupuestos establecidos en cada departamento.

Es responsable del control del personal, verificando que la documentación de los empleados esté completa y que el contrato corresponda a la duración y condiciones pactadas. Se asegura que todos los colaboradores del establecimiento conozcan las políticas y normas sobre estándares de presentación, vestimenta, higiene, seguridad



y prevención de accidentes. Asimismo, coordina la elaboración y ejecución del programa anual de vacaciones de todo el personal.

La gerencia se encargará también de realizar el seguimiento a las encuestas de satisfacción de los clientes, detectando oportunidades de mejoras y poniéndose en contacto con huéspedes que hayan sufrido situaciones de insatisfacción.

En el caso puntual de nuestro glamping, se trata de una gerencia compartida por las dueñas que busca descentralizar las tareas y decisiones. Se llegó a la conclusión que una de ellas se enfocara más en la administración y coordinación del departamento de comunicación y reservas, en el cual también se evaluarán los canales de comercialización y marketing. La restante hará lo mismo en el área de recepción y con todo lo relacionado con vínculos con los proveedores, siendo así posible que eventualmente tengan que cubrir estos puestos en fechas de franco o extraordinarias.

### Comunicación y reservas

Es el sector encargado de generar archivos de soporte de cada reserva por fecha de llegada para el control diario, organizándolo por tipo de venta para el uso de recepción. Son quienes recolectan y organizan las reservas para enviarlas luego al departamento de recepción.

En cuanto a la parte de comunicación, se administran y regulan los canales de ventas, entre los cuales se encuentran portales, venta directa al público, correo electrónico, entre otros. Además, se establece la línea de marketing a desarrollar enfocada principalmente al público objetivo. El área de comunicación funciona, de alguna manera, como un sector de Relaciones Públicas que mantiene vínculos armoniosos con los distintos actores de interés para la empresa (huéspedes, municipio, proveedores, entre otros).

### Recepción y Housekeeping

El Departamento de Recepción se encarga de garantizar la satisfacción de nuestros huéspedes, siendo quienes darán una primera impresión al recibirlos cuando lleguen. Dentro de sus funciones principales, se encuentran llevar un buen control y seguimiento de pagos, realizar los cambios correspondientes en el planning y mantener una comunicación constante con los demás departamentos.



Es el área responsable de coordinar la atención de las necesidades del huésped. Los recepcionistas, además, son quienes dan la bienvenida y atienden a los huéspedes al llegar al Glamping y a lo largo de su estadía. Sus funciones incluyen registrar la entrada y salida de los huéspedes, entregar las llaves, preparar recibos y cobrar las facturas correspondientes. Además, se encargan de responder a las solicitudes y preguntas de los huéspedes e intentan solucionar sus reclamos.

En el caso de Housekeeping, se encuentra muy vinculado con las tareas de recepción, por lo que, hemos decidido que estén dentro de un mismo departamento. Esto se debe a que se trata de una mediana empresa. De ser necesario, en un futuro, es posible realizar una separación para una dirección más eficiente.

Este sector es encargado de realizar la dirección, control y seguimiento del conjunto de tareas que componen el servicio de domos, áreas públicas y lavandería. Asimismo, se encarga del control de inventario del mobiliario y equipamiento de los domos y dirige y planifica el conjunto de actividades de su área, organizando y controlando las compras y existencias de la ropa de blanco y los productos de limpieza.

### Mantenimiento y jardinería

Esta área es indispensable para nuestro glamping debido a que se trata de un tipo de alojamiento no convencional que está altamente relacionado con el medioambiente. Por lo tanto, el mantenimiento de los espacios verdes, de los servicios complementarios como las Strandkörbe y de las instalaciones dentro de los domos como los sistemas de ventilación, calefacción y jacuzzis es fundamental.

### Alimentos y Bebidas (AABB)

Sus responsabilidades principales son planear, administrar y coordinar las actividades de AABB, definiendo directrices y rutinas de trabajo. Asimismo, atienden a los huéspedes, escuchando sugerencias y críticas constructivas. Deben supervisar la calidad de las compras realizadas, así como también, el stock existente de alimentos, bebidas y suministros.

En nuestro caso, la principal tarea es la elaboración y distribución del servicio de desayuno. Es importante para nosotros que se apliquen características alemanas en la mayor cantidad de elementos posibles, por lo tanto, el personal deberá ser





capacitado en esta área. Esto será esencial para seguir el lineamiento de nuestro estilo de marca.

Además, dentro de este departamento, incluiremos la atención del almacén, el cual estará disponible para residentes y huéspedes. El chef estará a cargo de algunos productos artesanales típicos y luego, contaremos con personal destinado a la atención al cliente, el asesoramiento en las ventas, el control de stock y el armado de pedidos a proveedores.

### Plantilla de Recursos Humanos

<b>Tareas a realizar</b>	<b>Número de personas requeridas</b>	<b>Número de horas</b>	<b>Turnos</b>	<b>Calificación requerida</b>
Gerencia	2	8	Rotativos	Propietarias. Lic. Turismo y Hotelería
Comunicación y reservas	1	8	Miércoles a lunes de 10:00 a 18:00 horas	Lic. Comunicación, Lic. Marketing o Lic. Relaciones públicas. Inglés y portugués intermedio como mínimo.
Mantenimiento y jardinería	1	8	Viernes a miércoles de 10:00 a 18:00	Experiencia en el rubro. Gasista matriculado preferentemente.
Housekeeping	2 + 1 eventual	8	Lunes a domingos con horarios rotativos	Experiencia en el rubro (no excluyente). Dinámico y proactivo.
Recepcionista	1 + 1 franquero	8	Rotativos	Lic. Turismo o Lic. Hotelería. Facilidad para atención al cliente. Inglés

				y portugués intermedio como mínimo.
Auditor nocturno	1 + 1 franquero	8	Lunes a domingos de 00:00 a 08:00 horas	Lic. Turismo, Lic. Hotelería o Lic. Contabilidad con perfil marcado a la hospitalidad.
Chef	1	8	Jueves a martes de 6:00 a 14:00	Curso certificado. Carrera de artes culinarias o afines. Libreta sanitaria al día.
Camarero y encargado de salón	2	8	Jueves a martes de 6:00 a 14:00	Libreta sanitaria al día. Experiencia en el puesto.
Encargado de Almacén	1 + 1 franquero	8	Lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas. Sábados, domingos y feriados de 9:00 a 20:00 horas	Marcado perfil a atención al público. No requiere estudios universitarios.

### Plan de capacitación para el personal

El plan de capacitación será dado por algún miembro de la gerencia y estará principalmente enfocado al servicio y la atención al cliente, ya que consideramos que es fundamental. Para lograr que esto sea un distintivo de nuestra empresa, es necesario que cada empleado sepa desarrollar su función de la manera más objetiva posible, entendiendo que el huésped es nuestro principal motor y que estamos en el mercado por y gracias a ellos.

Se busca generar un clima que promueva el trabajo en equipo para que los profesionales realicen su trabajo en torno a un mismo objetivo. Este es brindar una experiencia positiva y única, que no solo cumpla con las expectativas del huésped,



sino que las supere y alcance niveles de excelencia, que lo lleven a recomendarnos y querer regresar.

En el momento en el que los empleados ingresen a trabajar, recibirán una introducción de parte de la gerencia en donde se les informará todo lo necesario. Por ejemplo, la forma en la que se llevan a cabo los procesos dentro de cada área, la misión, visión, objetivos y valores que tiene la empresa. Esta búsqueda de una cultura en común, colabora con un buen clima laboral y con la disciplina y resolución de conflictos.

La capacitación propiamente dicha está compuesta por algunos cursos dictados por el Ministerio de Turismo y Deportes (MINTURDEP)<sup>16</sup>, los cuales se encuentran disponibles en su página web y son de autogestión. Fernweh incentivará a sus empleados a que realicen algunos de estos cursos dependiendo la posición en la que trabajan. Los cursos que brinda MINTURDEP son todos gratuitos, de modalidad virtual y al finalizarlos se obtendrá un certificado. Los mismos facilitarán y sentarán bases acerca los temas involucrados según el área que corresponda.

Algunos de los cursos a realizar por el personal son los siguientes:

- “Calidad en Atención al cliente”.
- “Curso de Portugués turístico”.
- “Curso de Inglés turístico”.
- “Nociones de Higiene y Seguridad para Actividades de Turismo”

Una vez cumplidas estas bases, se procederá a especializarse más en la temática de glamping, que es el campo de trabajo en el que se van a desarrollar y se dictarán cursos de los principales procesos dentro de cada área. Los mismos serán pensados y llevados a cabo por la gerencia o bien, por capacitadores externos.

En el caso del Departamento de Comunicación y Reservas, se realizarán los siguientes cursos:

- Capacitación en venta y atención telefónica/web.

---

<sup>16</sup> Cursos de capacitación digitales y autogestionados brindados por el Ministerio de Turismo y Deportes:  
<https://campus.yvera.gob.ar/course/index.php?categoryid=4> [Última consulta: 25/10/2020]



- Uso del sistema interno de reservas y armado de partes para el área de recepción.
- Información sobre servicios que ofrece nuestro glamping.

En el caso del Departamento de Recepción y Housekeeping, se llevarán a cabo las siguientes capacitaciones:

- Uso del sistema interno de reservas.
- Trato con los huéspedes y resolución de conflictos y dudas más frecuentes.
- Repaso del proceso de check-in y check-out.
- Introducción a los procesos de higiene propios de nuestra empresa.
- Armado de carro básico de limpieza.
- Capacitación para control de stock y presupuesto de artículos de limpieza y blancos.

Por último, en lo que respecta al Departamento de Alimentos y Bebidas, se deberán realizar los siguientes cursos:

- Técnica del servicio de camarero.
- Curso de Buenas Practicas de Manipulación (BPM).
- Capacitación dentro de la temática culinaria alemana.
- Capacitación para control de stock y presupuesto.

Como parte complementaria de estas capacitaciones y, a modo de seguimiento, la gerencia se encargará de la supervisión directa de cada área, teniendo en cuenta la puntualidad del personal. A su vez, mantendrá reuniones con los empleados para reforzar el objetivo y la motivación. Para esto último, también se darán bonos, menciones y premios en concepto de reconocimiento

### **Fuentes de reclutamiento**

A la hora de decidir cómo llevaremos a cabo el reclutamiento, priorizamos fomentar la inserción de la comunidad local en Fernweh. Aquellos profesionales que cuenten con las capacidades requeridas para cada puesto y que sean residentes de Villa Traful o de ciudades aledañas, serán prioridad. No obstante, al ser una localidad pequeña es



posible que no encontremos perfiles capacitados directamente para ingresar a trabajar, por lo que, necesitaremos realizar fuertes capacitaciones previas al ingreso.

Más allá de esto, nos enfocaremos siempre en perfiles proactivos y dinámicos con interés en el rubro. El profesionalismo y la vocación de servicio serán dos requisitos fundamentales que deberá cumplir como mínimo el postulado. No obstante, cada currículum vitae recibido será bienvenido y evaluado minuciosamente de manera de particular.

A la hora de contratar nuestros empleados, se utilizarán distintas plataformas, entre ellas:

- **Medios de comunicación municipales**, como los diarios “El Andino” y “La Angostura Digital”.
- **Portales de empleo.** Utilizaremos los tres portales de empleo más utilizados en Argentina: Computrabajo, Bumeran y Zona Jobs.
- **Página web.** Allí se publicarán los anuncios de ofertas laborales y, además, habrá una sección de “trabajá con nosotros”, para que aquellas personas que estén interesadas en formar parte de Fernweh tengan la posibilidad de enviar su curriculum vitae.
- **Redes Sociales.** Utilizaremos Instagram como estrategia para comunicar las vacantes disponibles con todos los requisitos necesarios para cada puesto. Además, utilizaremos LinkedIn como red social profesional donde publicaremos nuestras ofertas laborales, pudiendo contactarse de manera directa con nuestro establecimiento.
- **Convenios con instituciones educativas.** Fernweh generará convenios y alianzas con diferentes universidades para que sus alumnos avanzados o recibidos en Turismo y/o Hotelería trabajen en nuestro glamping. Algunas de ellas serán la Universidad Nacional del Comahue y la Universidad Siglo 21.

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Plan financiero







## Estimación de costos de inversión

A la hora de estimar la inversión necesaria para dar inicio a nuestro proyecto, es necesario analizar todos los aspectos a incluir en el cálculo. Para ello, hemos detallado a continuación todos los gastos que serán necesarios realizar para poder comenzar a operar.

<b>NÚCLEO HABITACIONAL</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Domos	\$200,000	8	\$1,600,000
Colchón sommier, adaptable 2 plazas	\$54,200	12	\$650,400
Colchón sommier 1 plaza	\$17,379	8	\$139,032
Sábanas - Cama 2 plazas (3 juegos por cama)	\$7,060	24	\$169,440
Sábanas - Cama 1 plaza (2 juegos por cama)	\$4,990	40	\$199,600
Acolchado - Cama 2 plazas	\$9,260	8	\$74,080
Acolchados - Cama 1 plaza (1 por cama)	\$6,770	20	\$135,400
Toallas (de mano y toallón) 3 juegos por cama	\$3,880	60	\$232,800
Almohadas	\$4,000	20	\$80,000
Frazadas - Cama 1 plaza	\$3,760	20	\$75,200
Frazadas cama 2 plazas	\$5,570	10	\$55,700
Cuna	\$13,990	8	\$111,920
Veladores	\$1,740	20	\$34,800
Mesas de luz	\$5,080	20	\$101,600
Frigobar	\$25,000	8	\$200,000
Smart TV 32 pulgadas	\$28,000	8	\$224,000
Aire acondicionado frio-calor	\$50,000	9	\$450,000
Juego de mesa y 2 sillas pequeñas	\$26,830	8	\$214,640
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$4,748,612</b>



<b>BAÑOS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Juego completo: Inodoro, bidet y vanity	\$57,751	9	\$519,759
Box Cabina Ducha con puerta corrediza	\$32,996	9	\$296,964
Grifería completa	\$29,000	9	\$261,000
Set tacho de basura y escobilla	\$2,249	9	\$20,241
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$1,097,964</b>

<b>ESPACIOS COMUNES</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Strandkörbe	\$33,000	10	\$330,000
Faroles exteriores	\$1,841	30	\$55,230
Mesa con bancos de madera para exterior	\$14,268	3	\$42,804
Elementos decorativos	\$15,000	1	\$15,000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$443,034</b>

<b>AA&amp;BB Y HOUSEKEEPING</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Heladera con freezer	\$49,700	1	\$49,700
Cocina industrial	\$63,231	1	\$63,231
Juegos de vajilla completos (con tazas)	\$14,990	2	\$29,980
Juego de asaderas, pizzeras, sartenes, biferas, bandejas y fuentes	\$8,725	1	\$8,725
Juegos de cubiertos por 42 piezas	\$4,690	2	\$9,380
Cafetera Express chica	\$15,000	2	\$30,000
Juego de ollas	\$18,490	1	\$18,490
Juego de mesa con 6 sillas	\$11,400	5	\$57,000
Utensilios varios	\$1,100	1	\$1,100
Lavarropa 10kg	\$45,000	1	\$45,000
Elementos de limpieza	\$3,920	1	\$3,920
Termotanque 150 litros	\$36,000	1	\$36,000
Varios	\$5,000	1	\$5,000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$357,526</b>



<b>ILUMINACIÓN</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Apliques en el techo	\$1,000	24	\$24,000
Apliques en áreas comunes	\$4,790	12	\$57,480
Luces de emergencia (pack x8)	\$6,499	2	\$12,998
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$94,478</b>

<b>RECEPCIÓN</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Mostrador	\$18,743	1	\$18,743
Set de sillones	\$66,699	1	\$66,699
Computadora	\$34,479	2	\$68,958
Impresora multifunción	\$32,699	1	\$32,699
Escritorio	\$3,600	1	\$3,600
Teléfono inalámbrico	\$3,198	2	\$6,396
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$197,095</b>

<b>CONSTRUCCIÓN</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>TOTAL</b>
Construcción del edificio administrativo	\$1,200,000	1	\$1,200,000
Piedra partida para caminos (por m3)	\$3,200	10	\$32,000
Compra del terreno	\$100,000,000	1	\$100,000,000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$101,232,000</b>



VARIOS			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD NECESARIA	TOTAL
Comercialización (página web, publicidad)	\$32,500	1	\$32,500
Uniformes personal administrativo	\$5,980	4	\$23,920
Uniformes personal de Housekeeping	\$2,490	6	\$14,940
Uniformes personal de AA&BB	\$1,850	4	\$7,400
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$78,760</b>

Cálculo aproximado de inversión inicial sin habilitación	\$108,249,469
Imprevistos (3%)	\$3,247,484
Habilitación (4%)	\$4,329,979
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL ESTIMADA</b>	<b>\$115,826,932</b>

### Análisis económico financiero

Para una empresa, el análisis económico financiero es un instrumento clave de planificación, evaluación y control. Este diagnóstico ofrece una visión global de la estructura de la organización en cada momento, en relación con su rentabilidad, solvencia y riesgos. Con los datos obtenidos se pueden orientar mejor las decisiones a tomar. Por ejemplo, la información que ofrece sobre la estructura financiera es esencial para financiar una empresa con más seguridad, atendiendo a su posición de partida.

La planificación económica y financiera es básica durante todo el ciclo de vida del negocio. Empezando por las previsiones económicas y financieras a corto, medio y largo plazo que debe incluir un buen plan de empresa antes de iniciar la actividad. Este análisis se apoya en la información contable y se sirve de diferentes técnicas para medir y comparar parámetros y variables en el tiempo (Circulantis, s.f.)<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Análisis económico financiero. Fuente: <https://circulantis.com/blog/analisis-economico-financiero/> [Última consulta: 17/11/2020]



## Curva de estacionalidad de destino

Teniendo en cuenta los registros de visitas a la zona, así como también, la afluencia de visitantes del Parque Nacional Nahuel Huapi hemos decidido establecer la siguiente estacionalidad para nuestro proyecto. Esto nos permitirá una mejor organización a la hora de fijar tarifas y objetivos en relación con el porcentaje de ocupación.

Meses de alta temporada	1 de diciembre al 31 de marzo
Meses de media temporada	1 de julio al 30 de noviembre
Meses de baja temporada	1 de abril al 30 de junio

## Estimación de ventas

Para estimar las ventas que se realizarán, hemos decidido basarnos en el porcentaje de ocupación. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que el mismo puede variar debido a la situación sanitaria en la que nos encontramos actualmente. Esto genera una gran incertidumbre a la hora de planificar nuestra ocupación ya que todavía no se encuentran definidos los protocolos con los que se comenzará a operar.

Al no tener precedentes de hechos como este de los cuales sacar información y siendo optimistas al respecto, es conveniente tomar como referencia las tendencias de los últimos años. Siguiendo lo marcado por las temporadas anteriores, las épocas de mayor ocupación son los meses de diciembre, enero, febrero, julio y parte de agosto, junto con Semana Santa. Durante el primer año, es preciso alcanzar como mínimo un 60% de ocupación en esa época debido a la reciente incorporación en el mercado. No obstante, durante enero y febrero, creemos que es posible lograr un 75% de ocupación debido a la gran cantidad de personas que querrán irse de vacaciones a un lugar tranquilo y con poca gente. La temporada de transición se da entre el 1 de julio y el 30 de noviembre, momento en el que se hace énfasis un poco más en los grupos familiares pequeños. En este caso, llegar a un 50% de ocupación en el primer año es un buen indicio, exceptuando julio que deberá cumplir con un 60% de ocupación. Finalmente, la temporada baja dada en los meses de abril, mayo y junio, en los cuales esperamos una recuperación progresiva de los conflictos sanitarios, apuntaremos al 40% de ocupación en el primer año ofreciendo los valores actuales.



<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS 2021</b>					
	Plazas disponibles por día	Cantidad de días	Plazas disponibles por mes	Porcentaje de Ocupación	Cantidad de plazas ocupadas por mes
Enero	20	31	620	75%	465
Febrero	20	28	560	75%	420
Marzo	20	31	620	60%	372
Abril	20	30	600	40%	240
Mayo	20	31	620	40%	248
Junio	20	30	600	40%	240
Julio	20	31	620	60%	372
Agosto	20	31	620	50%	310
Septiembre	20	30	600	50%	300
Octubre	20	31	620	50%	310
Noviembre	20	30	600	50%	300
Diciembre	20	31	620	60%	372

Para el año 2022, consideramos que la situación va a mejorar debido a que posiblemente la mayor parte de la población cuente con la vacuna. Si bien se deberán tomar recaudos para ver cómo evoluciona la situación, se podrá trabajar con una mayor tranquilidad y las personas estarán más seguras a la hora de irse de vacaciones. Asimismo, esperamos recibir una mayor cantidad de turistas extranjeros ya que no habrá ningún peligro relacionado al cierre de fronteras o realización de cuarentena, como ha sucedido este año. Es por esta razón que, para el 2022, esperamos un incremento del 20% en el porcentaje de ocupación con respecto al 2021.

<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS 2022</b>					
	Plazas disponibles por día	Cantidad de días	Plazas disponibles por mes	Porcentaje de Ocupación	Cantidad de plazas ocupadas por mes
Enero	20	31	620	90%	558
Febrero	20	28	560	90%	504
Marzo	20	31	620	72%	446.4
Abril	20	30	600	48%	288
Mayo	20	31	620	48%	297.6
Junio	20	30	600	48%	288
Julio	20	31	620	72%	446.4
Agosto	20	31	620	60%	372
Septiembre	20	30	600	60%	360
Octubre	20	31	620	60%	372
Noviembre	20	30	600	60%	360
Diciembre	20	31	620	72%	446.4





Para el año 2023, se espera una recuperación del sector a nivel mundial, lo que permitirá alcanzar los niveles de producción del anterior 2019-2020. Además, estimamos para ese momento, un posicionamiento más fuerte del glamping. A partir de esto, se espera alcanzar en la temporada alta entre un 90% y un 100% de ocupación. En la temporada de transición, lo ideal sería alcanzar un 70% y en la temporada baja un 60%. Esto implicaría un incremento de entre un 7% y un 15% en el porcentaje de ocupación con respecto al 2022.

ESTIMACIÓN DE VENTAS 2023					
	Plazas disponibles por día	Cantidad de días	Plazas disponibles por mes	Porcentaje de Ocupación	Cantidad de plazas ocupadas por mes
Enero	20	31	620	96%	595.2
Febrero	20	28	560	96%	537.6
Marzo	20	31	620	79%	489.8
Abril	20	30	600	60%	360
Mayo	20	31	620	60%	372
Junio	20	30	600	60%	360
Julio	20	31	620	79%	489.8
Agosto	20	31	620	70%	434
Septiembre	20	30	600	70%	420
Octubre	20	31	620	70%	434
Noviembre	20	30	600	70%	420
Diciembre	20	31	620	79%	489.8

### Estimación inicial de tarifa

Como ya habíamos mencionado anteriormente y siguiendo esa idea, planteamos precios diferenciados para huéspedes extranjeros y residentes, favoreciendo a estos últimos al tener en cuenta la situación económica en la que se encuentra el país.

Teniendo en cuenta que la competencia directa es prácticamente nula y la indirecta es escasa, se tomaron valores regionales para el establecimiento de los valores. Se tuvo en cuenta la categoría de las prestaciones, así como también, la calidad y exclusividad de los servicios y se llegó al valor de USD 100 para el DOMO ESTÁNDAR y USD 130 el DOMO SUITE en el caso de residentes. Para los turistas extranjeros, el costo sería de USD 130 el DOMO ESTÁNDAR y USD 169 el DOMO SUITE.



Se debe tener en cuenta que estas son las tarifas base y, por lo tanto, las mismas pueden ser sujeto de diversas modificaciones por causa de la estacionalidad y el contexto económico del país. Asimismo, existe la posibilidad de que se realicen promociones especiales para grupos numerosos o bien, convenios con ciertas agencias de turismo.

Debido a la complicada situación económica que atraviesa la Argentina en cuanto al tipo de cambio y a la crisis sanitaria actual, no descartamos la posibilidad de expresar los precios para público nacional en la moneda local. No obstante, esto deberá ser evaluado posteriormente ya que es muy difícil fijar un valor en pesos argentinos teniendo en cuenta la multiplicidad de valores del dólar que encontramos hoy en día. A pesar de esto, nuestro principal objetivo es la reactivación del sector y, a su vez, consolidarnos como una alternativa viable para gran parte del turismo local. Quizá esto pueda no representar grandes ganancias económicas para la empresa en un primer momento, pero dado el estado actual de la industria turística y hotelera, lo consideraríamos como una acción extraordinaria.

### **Gastos de operación de mano de obra directa**

Para fijar los salarios del personal del glamping, fue necesario utilizar el Convenio Colectivo de Trabajo (CCT) hotelero y gastronómico U.T.H.G.R.A, teniendo en cuenta los respectivos adicionales que corresponden a esta región, así como también, las deducciones generales<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Escala salarial – Octubre 2020. Fuente: <http://www.uthgra.org.ar/institucional/accion-gremial/escalas/>  
[Última consulta: 17/11/2020]



<b>SUELDOS DEL PERSONAL - PARTE 1</b>				
	Reservas	Mantenimiento y Jardinería	Housekeeping	Recepción
Cantidad de Personal	1	1	2	2
<b>SUELDO BÁSICO</b>	\$38,282.00	\$33,307.00	\$36,468.00	\$38,282.00
<b>ADICIONALES</b>				
Alimentación (10%)	\$3,828.20	\$3,330.70	\$3,646.80	\$3,828.20
Asistencia perfecta (10%)	\$3,828.20	\$3,330.70	\$3,646.80	\$3,828.20
Complemento de servicio (12%)	\$4,593.84	\$3,996.84	\$4,376.16	\$4,593.84
Zona fría (28%)	\$10,718.96	\$9,325.96	\$10,211.04	\$10,718.96
<b>SUELDO BRUTO</b>	\$61,251.20	\$53,291.20	\$58,348.80	\$61,251.20
<b>APORTES PATRONALES</b>				
Total aportes patronales (25%)	\$15,312.80	\$13,322.80	\$14,587.20	\$15,312.80
<b>SUELDO NETO</b>	\$76,564.00	\$66,614.00	\$72,936.00	\$76,564.00
<b>TOTAL POR PUESTO</b>	\$76,564.00	\$66,614.00	\$145,872.00	\$153,128.00

<b>SUELDOS DEL PERSONAL - PARTE 2</b>				
	Auditoría Nocturna	Chef	Camarero	Encargado de Almacén
Cantidad de Personal	1	1	2	1
<b>SUELDO BÁSICO</b>	\$38,282.00	\$38,282.00	\$38,282.00	\$37,753.00
<b>ADICIONALES</b>				
Alimentación (10%)	\$3,828.20	\$3,828.20	\$3,828.20	\$3,775.30
Asistencia perfecta (10%)	\$3,828.20	\$3,828.20	\$3,828.20	\$3,775.30
Complemento de servicio (12%)	\$4,593.84	\$4,593.84	\$4,593.84	\$4,530.36
Zona fría (28%)	\$10,718.96	\$10,718.96	\$10,718.96	\$10,570.84
<b>SUELDO BRUTO</b>	\$61,251.20	\$61,251.20	\$61,251.20	\$60,404.80
<b>APORTES PATRONALES</b>				
Total aportes patronales (25%)	\$15,312.80	\$15,312.80	\$15,312.80	\$15,101.20
<b>SUELDO NETO</b>	\$76,564.00	\$76,564.00	\$76,564.00	\$75,506.00
<b>TOTAL POR PUESTO</b>	\$76,564.00	\$76,564.00	\$153,128.00	\$75,506.00
<b>TOTAL SUELDOS POR MES</b>	<b>\$823,940.00</b>			

Asimismo, se debe tener en cuenta que el personal percibirá dos veces al año el Sueldo Anual Complementario (SAC) o aguinaldo. El mismo corresponde al 50 % de la mayor remuneración mensual devengada por todo concepto dentro de los semestres que culminan en los meses de junio y diciembre de cada año.



<b>AUMENTO ANUAL ESTIMATIVO DEL 20%</b>			
<b>Puestos de trabajo</b>	<b>2021 (12 meses + SAC)</b>	<b>2022 (12 meses + SAC)</b>	<b>2023 (12 meses + SAC)</b>
Reservas	\$995,332.00	\$1,194,398.40	\$1,433,278.08
Mantenimiento y Jardinería	\$865,982.00	\$1,039,178.40	\$1,247,014.08
Housekeeping	\$1,896,336.00	\$2,275,603.20	\$2,730,723.84
Recepción	\$1,990,664.00	\$2,388,796.80	\$2,866,556.16
Auditoría Nocturna	\$995,332.00	\$1,194,398.40	\$1,433,278.08
Chef	\$995,332.00	\$1,194,398.40	\$1,433,278.08
Camarero	\$1,990,664.00	\$2,388,796.80	\$2,866,556.16
Encargado de almacén	\$981,578.00	\$1,177,893.60	\$1,413,472.32
<b>SUELDOS TOTALES POR AÑO</b>	<b>\$10,711,220.00</b>	<b>\$12,853,464.00</b>	<b>\$15,424,156.80</b>

### **Financiamiento de la inversión**

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

Por nuestra parte, sugerimos que la inversión sea capital propio de los accionistas, sin intermediación de los bancos, debido a que el acceso a los créditos bancarios es difícil y las tasas de intereses son muy altas. Por esta razón, invitamos a aquellos socios, inversores o accionistas a que apuesten por el proyecto ya que el margen de ganancia que obtendrán a largo plazo será mayor a lo esperado y recuperarán la inversión rápidamente.

Teniendo en cuenta esto y los aportes que nosotras como fundadoras haremos, se espera llegar a cubrir la totalidad de los costos para la fecha de apertura. En caso de que esto no sea posible, por motivos imprevistos o por las inestabilidades económicas del país, consideraremos la asistencia financiera bancaria, otorgada por una línea de



créditos del Banco Nación destinados al desarrollo turístico/hotelero dentro del territorio argentino.

El principal objetivo de estos créditos es fortalecer a las empresas del sector turístico, principalmente a las Pymes. Se obtienen fondos a través de convenios con entidades financieras para lograr financiamiento con condiciones favorables para los inversores del sector turístico, tales como: Banco de la Nación Argentina, Banco de Inversión y Comercio Exterior, el Consejo Federal de Inversiones y entidades provinciales, trabajando en un esquema de bonificación de tasas<sup>19</sup>.

El Ministerio de Turismo y el Banco Nación acordaron bonificar la tasa de interés a MIPyMEs del sector, a través de este tipo de líneas de créditos:

### **Línea 700 – Turismo**

La condición necesaria para el otorgamiento de los préstamos es contar con el Aval Turístico otorgado por la Subsecretaría de Inversiones Turísticas del Ministerio. El mismo se obtiene mediante un formulario a completar en la sucursal del BNA en la que se gestiona el crédito. El Ministerio tomará a su cargo la bonificación de 3, 5 o 7 puntos porcentuales anuales de la tasa de interés de la Línea, a definir en función de la evaluación de cada proyecto.

Los créditos son para micro, pequeñas y medianas empresas del sector turístico, según Resolución 24/2001 de la ex SSEPyMEyDR y sus modificatorias. La actividad principal debe hallarse comprendida en un listado otorgado, entre la que se encuentra la opción de Alojamiento Hotelero, correspondiente a nuestro proyecto.

Los préstamos para inversión y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional no podrán superar la suma de \$25.000.000 por préstamo acordado o hasta el 100% del precio del bien incluido IVA, lo que resulte menor, en un plazo máximo de hasta 120 meses; período de gracia: hasta 6 meses.

Los préstamos para constitución de capital de trabajo no podrán superar la suma de \$ 6.000.000, sin exceder el 25 % de las ventas anuales, incluido IVA, y a un plazo

---

<sup>19</sup> Líneas de crédito para invertir en turismo con el BNA. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/asistencia-financiera/lineas-de-credito-para-invertir-en-turismo-con-el-banco-de-la-nacion-argentina> [Última consulta: 04/12/2020]



máximo de hasta 36 meses. No se admite período de gracia. En caso de financiarse Capital de Trabajo Asociado a la Inversión, la proporción del apoyo será del 20% del importe total del proyecto. El monto total de los créditos a otorgarse por la línea que bonificará el Ministerio de Turismo será de \$100.000.000.

### **Línea adquisición de inmuebles con destino turístico.**

El objetivo de este préstamo es contribuir al desarrollo de la actividad turística del país, incrementando la oferta de capacidad hotelera de alojamiento, mediante créditos dirigidos a MiPYMEs del sector (según Resolución 24/2001 de la ex SSEPyMEyDR y sus modificatorias).

Se financia la adquisición y construcción de inmuebles con fines de alojamiento turístico hotelero y para-hotelero, lo que comprende servicios de alojamiento en hoteles y otras residencias de alojamiento temporal (excepto por hora), incluye hospedaje en ámbitos rurales, albergues juveniles y apartamentos.

Los préstamos para el destino establecido en el convenio no podrán superar la suma de \$ 30.000.000 por préstamo acordado, IVA incluido, por un plazo de hasta 120 meses. El Ministerio tomará a su cargo la bonificación de 2, 3 o 4 puntos porcentuales anuales de la tasa de interés de la Línea, a definir en función de la evaluación de cada proyecto. El monto total de los créditos a otorgarse por la línea que bonificará el Ministerio de Turismo será de \$100.000.000.

Teniendo en cuenta estas características es conveniente optar, en caso de no alcanzar los accionistas esperados, por la segunda opción debido a que la finalidad del crédito es la construcción edilicia del alojamiento y el monto a prestar es más elevado.

### **Punto de equilibrio**

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio ya que nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio es una herramienta





estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad (Munte, 2019)<sup>20</sup>.

Uno de los pasos más importantes a la hora de calcular el punto de equilibrio es determinar el precio promedio. En nuestro caso, este será de 132,25 USD y, teniendo en cuenta que el resto de los valores se encuentran en pesos argentinos, hemos decidido pasar la tarifa a esta moneda también. Para eso, utilizamos el valor del dólar solidario al día 3 de diciembre del 2020 (\$142,73), obteniendo así un precio promedio de \$18.876.

<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>COSTOS VARIABLES (CV)</b>	
	<b>VALOR ANUAL</b>
Insumos Housekeeping	\$340,000.00
Insumos AA&BB	\$300,000.00
Amenities	\$104,480.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$744,480.00</b>
<b>COSTOS FIJOS (CF)</b>	
	<b>VALOR ANUAL</b>
Sueldos brutos	\$8,449,376.00
Aportes patronales	\$2,112,344.00
Luz	\$690,000.00
Gas	\$820,000.00
Agua	\$200,000.00
Telecentro (cable, teléfono e internet)	\$54,000.00
Mantenimiento página web	\$42,000.00
Publicidad en redes sociales	\$48,000.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$12,415,720.00</b>
<b>Precio promedio por domo</b>	<b>\$18,876.00</b>
<b>Punto de equilibrio: CF / (Precio - CVU)</b>	<b>737.44</b>

<sup>20</sup> Punto de equilibrio. Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/> [Última consulta: 04/12/2020]



## Flujo de Caja (Cash Flow)

Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de un negocio debido a que aportan información muy importante de la empresa, indicando si ésta se encuentra en una situación favorable económicamente. Asimismo, facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.

Constituyen una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. Si se tiene un flujo de caja positivo, esto significa que los ingresos han sido mayores que los gastos. Por el contrario, si el flujo de caja es negativo significa que se ha gastado más de lo que ha ingresado.

Teniendo en cuenta que uno de los mayores costos de nuestro proyecto es el terreno debido a su gran ubicación y salida directa al Lago Traful, hemos decidido que para recuperar con mayor rapidez el costo de la inversión, vamos a poner en venta una parte del terreno que no será utilizada. El terreno tiene una superficie total de 15.145m<sup>2</sup> y conservaremos 10.145m<sup>2</sup> para nuestro proyecto. A partir de esto, pondremos a la venta cinco parcelas de 1000m<sup>2</sup>, cada una de las cuales tendrá un valor de \$7.500.000. Estas ventas se verán reflejadas en la parte de ingresos y serán prorrateadas durante los 12 meses del primer año.

Para el cálculo del Cash Flow de los años siguientes, se utilizarán diferentes tipos de inflación teniendo en cuenta los productos y servicios de que se traten. Para poder obtener un costo estimado, se tomaron los porcentajes de los últimos años. En el caso de la tarifa del alojamiento, tendrá un aumento anual del 30%. Por otra parte, los sueldos tendrán un aumento estimativo del 20% anual. Por último, en cuanto a los servicios, el gas tendrá un incremento del 40% anual, el agua del 10% y todos los otros servicios como la luz, el internet, el teléfono, así como también, la publicidad en redes sociales y el mantenimiento de nuestra página web tendrán un aumento del 30% anual.

AÑO 1 - 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$0.00	\$3,548,296.65	\$5,640,465.75	\$6,771,870.35	\$6,878,893.76	\$6,986,543.19	\$6,750,650.60	\$7,492,190.51	\$7,679,038.76	\$7,754,184.86	\$7,850,635.09	\$7,865,072.47	\$0.00
INGRESOS													
Porcentaje de ocupación	75%	75%	60%	40%	40%	40%	60%	50%	50%	50%	50%	60%	
Ingresos por venta de domos	\$3,510,936.00	\$3,171,168.00	\$2,808,748.80	\$1,812,096.00	\$1,872,499.20	\$1,812,096.00	\$2,808,748.80	\$2,340,624.00	\$2,265,120.00	\$2,340,624.00	\$2,265,120.00	\$2,808,748.80	\$29,816,529.60
Ingresos por venta del terreno	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$3,125,000.00	\$37,500,000.00
TOTAL VENTAS	\$6,635,936.00	\$6,296,168.00	\$5,933,748.80	\$4,937,096.00	\$4,997,499.20	\$4,937,096.00	\$5,933,748.80	\$5,465,624.00	\$5,390,120.00	\$5,465,624.00	\$5,390,120.00	\$5,933,748.80	\$67,316,529.60
TOTAL INGRESOS	\$6,635,936.00	\$9,844,464.65	\$11,574,214.55	\$11,708,966.35	\$11,876,392.96	\$11,923,639.19	\$12,684,399.40	\$12,957,814.51	\$13,069,158.76	\$13,219,808.86	\$13,240,755.09	\$13,798,821.27	\$67,316,529.60
EGRESOS													
Sueldos brutos	\$659,152.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$988,728.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$659,152.00	\$988,728.00	\$8,568,976.00
Aportes patronales (25%)	\$164,788.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$247,182.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$164,788.00	\$247,182.00	\$2,142,244.00
Luz	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$57,500.00	\$690,000.00
Gas	\$68,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$70,000.00	\$70,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$68,000.00	\$820,000.00
Agua	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$16,500.00	\$17,500.00	\$200,000.00
Telecentro (teléfono + cable + internet)	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$54,000.00
Mantenimiento página web	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00	\$42,000.00
Publicidad en redes sociales	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$48,000.00
Ingresos brutos sobre ventas (3%)	\$199,078.08	\$188,885.04	\$178,012.46	\$148,112.88	\$149,924.98	\$148,112.88	\$178,012.46	\$163,968.72	\$161,703.60	\$163,968.72	\$161,703.60	\$178,012.46	\$2,019,495.89
TOTAL EGRESOS	\$1,177,018.08	\$1,166,825.04	\$1,155,952.46	\$1,126,052.88	\$1,127,864.98	\$1,538,022.88	\$1,157,952.46	\$1,143,908.72	\$1,139,643.60	\$1,141,908.72	\$1,140,643.60	\$1,568,922.46	\$14,584,715.89
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$5,458,917.92	\$8,677,639.61	\$10,418,262.08	\$10,582,913.47	\$10,748,527.98	\$10,385,616.31	\$11,526,446.94	\$11,813,905.79	\$11,929,515.16	\$12,077,900.14	\$12,100,111.49	\$12,229,898.80	\$52,731,813.71
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$1,910,621.27	\$3,037,173.86	\$3,646,391.73	\$3,704,019.72	\$3,761,984.79	\$3,634,965.71	\$4,034,256.43	\$4,134,867.03	\$4,175,330.31	\$4,227,265.05	\$4,235,039.02	\$4,280,464.58	\$44,782,379.49
Resultado Neto	\$3,548,296.65	\$5,640,465.75	\$6,771,870.35	\$6,878,893.76	\$6,986,543.19	\$6,750,650.60	\$7,492,190.51	\$7,679,038.76	\$7,754,184.86	\$7,850,635.09	\$7,865,072.47	\$7,949,434.22	\$7,949,434.22

AÑO 2 - 2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$7,949,434.22	\$7,845,368.62	\$7,443,534.25	\$6,825,870.72	\$5,444,093.68	\$4,605,350.47	\$3,679,418.91	\$4,379,195.75	\$4,373,608.76	\$4,295,712.38	\$4,319,344.57	\$4,260,440.66	\$7,949,434.22
INGRESOS													
Porcentaje de ocupación	90%	90%	72%	48%	48%	48%	72%	60%	60%	60%	60%	72%	
Ingresos por venta de domos	\$5,477,104.80	\$4,947,062.40	\$4,381,683.84	\$2,826,892.80	\$2,921,122.56	\$2,826,892.80	\$4,381,683.84	\$3,651,403.20	\$3,533,616.00	\$3,651,403.20	\$3,533,616.00	\$4,381,683.84	\$46,514,165.28
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$13,426,539.02</b>	<b>\$12,792,431.02</b>	<b>\$11,825,218.09</b>	<b>\$9,652,763.52</b>	<b>\$8,365,216.24</b>	<b>\$7,432,243.27</b>	<b>\$8,061,102.75</b>	<b>\$8,030,598.95</b>	<b>\$7,907,224.76</b>	<b>\$7,947,115.58</b>	<b>\$7,852,960.57</b>	<b>\$8,642,124.50</b>	<b>\$54,463,599.50</b>
EGRESOS													
Sueldos brutos	\$790,982.40	\$790,982.40	\$790,982.40	\$790,982.40	\$790,982.40	\$1,186,473.60	\$790,982.40	\$790,982.40	\$790,982.40	\$790,982.40	\$790,982.40	\$1,186,473.60	\$10,282,771.20
Aportes patronales (25%)	\$197,745.60	\$197,745.60	\$197,745.60	\$197,745.60	\$197,745.60	\$296,618.40	\$197,745.60	\$197,745.60	\$197,745.60	\$197,745.60	\$197,745.60	\$296,618.40	\$2,570,692.80
Luz	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$74,750.00	\$897,000.00
Gas	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$95,200.00	\$1,142,400.00
Agua	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$18,150.00	\$217,800.00
Teléfono + cable + internet	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$5,850.00	\$70,200.00
Mantenimiento página web	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$4,550.00	\$54,600.00
Publicidad en redes sociales	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$5,200.00	\$62,400.00
Ingresos brutos (3%)	\$164,313.14	\$148,411.87	\$131,450.52	\$84,806.78	\$87,633.68	\$84,806.78	\$131,450.52	\$109,542.10	\$106,008.48	\$109,542.10	\$106,008.48	\$131,450.52	\$1,395,424.96
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$1,356,741.14</b>	<b>\$1,340,839.87</b>	<b>\$1,323,878.52</b>	<b>\$1,277,234.78</b>	<b>\$1,280,061.68</b>	<b>\$1,771,598.78</b>	<b>\$1,323,878.52</b>	<b>\$1,301,970.10</b>	<b>\$1,298,436.48</b>	<b>\$1,301,970.10</b>	<b>\$1,298,436.48</b>	<b>\$1,818,242.52</b>	<b>\$16,693,288.96</b>
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$12,069,797.88	\$11,451,591.15	\$10,501,339.57	\$8,375,528.74	\$7,085,154.56	\$5,660,644.48	\$6,737,224.24	\$6,728,628.86	\$6,608,788.28	\$6,645,145.48	\$6,554,524.09	\$6,823,881.98	\$37,770,310.54
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$4,224,429.26	\$4,008,056.90	\$3,675,468.85	\$2,931,435.06	\$2,479,804.10	\$1,981,225.57	\$2,358,028.48	\$2,355,020.10	\$2,313,075.90	\$2,325,800.92	\$2,294,083.43	\$2,388,358.69	\$33,334,787.25
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$7,845,368.62</b>	<b>\$7,443,534.25</b>	<b>\$6,825,870.72</b>	<b>\$5,444,093.68</b>	<b>\$4,605,350.47</b>	<b>\$3,679,418.91</b>	<b>\$4,379,195.75</b>	<b>\$4,373,608.76</b>	<b>\$4,295,712.38</b>	<b>\$4,319,344.57</b>	<b>\$4,260,440.66</b>	<b>\$4,435,523.29</b>	<b>\$4,435,523.29</b>

AÑO 3 - 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$4,435,523.29	\$6,724,418.43	\$7,748,797.91	\$8,030,084.97	\$7,168,657.19	\$6,705,271.29	\$5,921,924.38	\$6,842,617.17	\$6,992,146.44	\$6,976,707.95	\$7,079,305.45	\$7,033,361.30	\$4,435,523.29
INGRESOS													
Porcentaje de ocupación	96%	96%	79%	60%	60%	60%	79%	70%	70%	70%	70%	79%	
Ingresos por venta de domos	\$7,594,752.00	\$6,859,776.00	\$6,249,848.00	\$4,593,600.00	\$4,746,720.00	\$4,593,600.00	\$6,249,848.00	\$5,537,840.00	\$5,359,200.00	\$5,537,840.00	\$5,359,200.00	\$6,249,848.00	\$68,932,072.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$12,030,275.29</b>	<b>\$13,584,194.43</b>	<b>\$13,998,645.91</b>	<b>\$12,623,684.97</b>	<b>\$11,915,377.19</b>	<b>\$11,298,871.29</b>	<b>\$12,171,772.38</b>	<b>\$12,380,457.17</b>	<b>\$12,351,346.44</b>	<b>\$12,514,547.95</b>	<b>\$12,438,505.45</b>	<b>\$13,283,209.30</b>	<b>\$73,367,595.29</b>
EGRESOS													
Sueldos brutos	\$949,178.88	\$949,178.88	\$949,178.88	\$949,178.88	\$949,178.88	\$1,423,768.32	\$949,178.88	\$949,178.88	\$949,178.88	\$949,178.88	\$949,178.88	\$1,423,768.32	\$12,339,325.44
Aportes patronales (25%)	\$237,294.72	\$237,294.72	\$237,294.72	\$237,294.72	\$237,294.72	\$355,942.08	\$237,294.72	\$237,294.72	\$237,294.72	\$237,294.72	\$237,294.72	\$355,942.08	\$3,084,831.36
Luz	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$97,175.00	\$1,166,100.00
Gas	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$133,280.00	\$1,599,360.00
Agua	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$19,965.00	\$239,580.00
Teléfono + cable + internet	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$7,605.00	\$91,260.00
Mantenimiento página web	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$5,915.00	\$70,980.00
Publicidad en redes sociales	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$6,760.00	\$81,120.00
Ingresos brutos (3%)	\$227,842.56	\$205,793.28	\$187,495.44	\$137,808.00	\$142,401.60	\$137,808.00	\$187,495.44	\$166,135.20	\$160,776.00	\$166,135.20	\$160,776.00	\$187,495.44	\$2,067,962.16
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$1,685,016.16</b>	<b>\$1,662,966.88</b>	<b>\$1,644,669.04</b>	<b>\$1,594,981.60</b>	<b>\$1,599,575.20</b>	<b>\$2,188,218.40</b>	<b>\$1,644,669.04</b>	<b>\$1,623,308.80</b>	<b>\$1,617,949.60</b>	<b>\$1,623,308.80</b>	<b>\$1,617,949.60</b>	<b>\$2,237,905.84</b>	<b>\$20,740,518.96</b>
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$10,345,259.13	\$11,921,227.55	\$12,353,976.87	\$11,028,703.37	\$10,315,801.99	\$9,110,652.89	\$10,527,103.34	\$10,757,148.37	\$10,733,396.84	\$10,891,239.15	\$10,820,555.85	\$11,045,303.46	\$52,627,076.33
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$3,620,840.70	\$4,172,429.64	\$4,323,891.90	\$3,860,046.18	\$3,610,530.70	\$3,188,728.51	\$3,684,486.17	\$3,765,001.93	\$3,756,688.89	\$3,811,933.70	\$3,787,194.55	\$3,865,856.21	\$45,447,629.08
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$6,724,418.43</b>	<b>\$7,748,797.91</b>	<b>\$8,030,084.97</b>	<b>\$7,168,657.19</b>	<b>\$6,705,271.29</b>	<b>\$5,921,924.38</b>	<b>\$6,842,617.17</b>	<b>\$6,992,146.44</b>	<b>\$6,976,707.95</b>	<b>\$7,079,305.45</b>	<b>\$7,033,361.30</b>	<b>\$7,179,447.25</b>	<b>\$7,179,447.25</b>

AÑO 4 - 2024														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	
Saldo Inicial de Caja	\$7,179,447.25	\$9,666,576.38	\$10,687,062.48	\$11,492,617.22	\$10,388,848.80	\$9,807,362.86	\$8,830,708.76	\$10,739,896.36	\$10,683,985.29	\$10,490,762.08	\$10,197,827.25	\$10,174,759.35	\$7,179,447.25	
INGRESOS														
Porcentaje de ocupación	95%	95%	88%	65%	65%	65%	95%	75%	75%	70%	75%	95%		
Ingresos por venta de domos	\$9,770,332.00	\$8,824,816.00	\$9,050,412.80	\$6,469,320.00	\$6,684,964.00	\$6,469,320.00	\$9,770,332.00	\$7,713,420.00	\$7,464,600.00	\$7,199,192.00	\$7,464,600.00	\$9,770,332.00	\$96,651,640.80	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$16,949,779.25	\$18,491,392.38	\$19,737,475.28	\$17,961,937.22	\$17,073,812.80	\$16,276,682.86	\$18,601,040.76	\$18,453,316.36	\$18,148,585.29	\$17,689,954.08	\$17,662,427.25	\$19,945,091.35	\$103,831,088.05	
EGRESOS														
Sueldos brutos	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,708,521.98	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,139,014.66	\$1,708,521.98	\$14,807,190.53
Aportes patronales (25%)	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$427,130.50	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$284,753.66	\$427,130.50	\$3,701,797.63
Luz	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$126,327.50	\$1,515,930.00
Gas	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$186,592.00	\$2,239,104.00
Agua	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$21,961.50	\$263,538.00
Teléfono + cable + internet	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$9,886.50	\$118,638.00
Mantenimiento página web	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$7,689.50	\$92,274.00
Publicidad en redes sociales	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$8,788.00	\$105,456.00
Ingresos brutos (3%)	\$293,109.96	\$264,744.48	\$271,512.38	\$194,079.60	\$200,548.92	\$194,079.60	\$293,109.96	\$231,402.60	\$223,938.00	\$215,975.76	\$223,938.00	\$293,109.96	\$2,899,549.22	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$2,078,123.28	\$2,049,757.80	\$2,056,525.70	\$1,979,092.92	\$1,985,562.24	\$2,690,977.08	\$2,078,123.28	\$2,016,415.92	\$2,008,951.32	\$2,000,989.08	\$2,008,951.32	\$2,790,007.44	\$25,743,477.38	
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$14,871,655.97	\$16,441,634.58	\$17,680,949.57	\$15,982,844.30	\$15,088,250.56	\$13,585,705.78	\$16,522,917.48	\$16,436,900.44	\$16,139,633.97	\$15,688,965.00	\$15,653,475.93	\$17,155,083.91	\$78,087,610.67	
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$5,205,079.59	\$5,754,572.10	\$6,188,332.35	\$5,593,995.51	\$5,280,887.69	\$4,754,997.02	\$5,783,021.12	\$5,752,915.15	\$5,648,871.89	\$5,491,137.75	\$5,478,716.58	\$6,004,279.37	\$66,936,806.12	
<b>Resultado Neto</b>	\$9,666,576.38	\$10,687,062.48	\$11,492,617.22	\$10,388,848.80	\$9,807,362.86	\$8,830,708.76	\$10,739,896.36	\$10,683,985.29	\$10,490,762.08	\$10,197,827.25	\$10,174,759.35	\$11,150,804.54	\$11,150,804.54	



AÑO 5 - 2025														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	
Saldo Inicial de Caja	\$11,150,804.54	\$14,250,977.75	\$15,450,475.54	\$16,202,961.94	\$14,816,164.06	\$14,105,055.56	\$12,897,255.27	\$15,386,170.73	\$15,318,361.85	\$15,056,788.80	\$15,104,263.60	\$14,917,624.94	\$11,150,804.54	
INGRESOS														
Porcentaje de ocupación	100%	100%	90%	70%	70%	70%	100%	80%	80%	80%	80%	95%		
Ingresos por venta de domos	\$13,367,200.00	\$12,073,600.00	\$12,030,480.00	\$9,055,200.00	\$9,357,040.00	\$9,055,200.00	\$13,367,200.00	\$10,693,760.00	\$10,348,800.00	\$10,693,760.00	\$10,348,800.00	\$12,698,840.00	\$133,089,880.00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$24,518,004.54</b>	<b>\$26,324,577.75</b>	<b>\$27,480,955.54</b>	<b>\$25,258,161.94</b>	<b>\$24,173,204.06</b>	<b>\$23,160,255.56</b>	<b>\$26,264,455.27</b>	<b>\$26,079,930.73</b>	<b>\$25,667,161.85</b>	<b>\$25,750,548.80</b>	<b>\$25,453,063.60</b>	<b>\$27,616,464.94</b>	<b>\$144,240,684.54</b>	
EGRESOS														
Sueldos brutos	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$2,050,226.38	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$1,366,817.59	\$2,050,226.38	\$17,768,628.63
Aportes patronales (25%)	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$512,556.60	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$341,704.40	\$512,556.60	\$4,442,157.16
Luz	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$164,225.75	\$1,970,709.00
Gas	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$261,228.80	\$3,134,745.60
Agua	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$24,157.65	\$289,891.80
Teléfono + cable + internet	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$12,852.45	\$154,229.40
Mantenimiento página web	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$9,996.35	\$119,956.20
Publicidad en redes sociales	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$11,424.40	\$137,092.80
Ingresos brutos (3%)	\$401,016.00	\$362,208.00	\$360,914.40	\$271,656.00	\$280,711.20	\$271,656.00	\$401,016.00	\$320,812.80	\$310,464.00	\$320,812.80	\$310,464.00	\$380,965.20	\$3,992,696.40	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$2,593,423.38</b>	<b>\$2,554,615.38</b>	<b>\$2,553,321.78</b>	<b>\$2,464,063.38</b>	<b>\$2,473,118.58</b>	<b>\$3,318,324.38</b>	<b>\$2,593,423.38</b>	<b>\$2,513,220.18</b>	<b>\$2,502,871.38</b>	<b>\$2,513,220.18</b>	<b>\$2,502,871.38</b>	<b>\$3,427,633.58</b>	<b>\$32,010,106.99</b>	
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$21,924,581.16	\$23,769,962.37	\$24,927,633.75	\$22,794,098.56	\$21,700,085.48	\$19,841,931.18	\$23,671,031.89	\$23,566,710.54	\$23,164,290.47	\$23,237,328.62	\$22,950,192.22	\$24,188,831.37	\$112,230,577.55	
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$7,673,603.40	\$8,319,486.83	\$8,724,671.81	\$7,977,934.49	\$7,595,029.92	\$6,944,675.91	\$8,284,861.16	\$8,248,348.69	\$8,107,501.66	\$8,133,065.02	\$8,032,567.28	\$8,466,090.98	\$96,507,837.16	
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$14,250,977.75</b>	<b>\$15,450,475.54</b>	<b>\$16,202,961.94</b>	<b>\$14,816,164.06</b>	<b>\$14,105,055.56</b>	<b>\$12,897,255.27</b>	<b>\$15,386,170.73</b>	<b>\$15,318,361.85</b>	<b>\$15,056,788.80</b>	<b>\$15,104,263.60</b>	<b>\$14,917,624.94</b>	<b>\$15,722,740.39</b>	<b>\$15,722,740.39</b>	

AÑO 6 - 2026													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$15,722,740.39	\$19,409,891.57	\$20,747,299.83	\$22,128,581.20	\$21,102,128.09	\$20,717,397.57	\$19,518,535.16	\$21,877,158.17	\$21,768,441.12	\$21,397,657.04	\$21,456,765.39	\$21,195,067.81	\$15,722,740.39
INGRESOS													
Porcentaje de ocupación	100%	100%	95%	80%	80%	80%	100%	85%	85%	85%	85%	100%	
Ingresos por venta de domos	\$17,360,000.00	\$15,680,000.00	\$16,492,000.00	\$13,440,000.00	\$13,888,000.00	\$13,440,000.00	\$17,360,000.00	\$14,756,000.00	\$14,280,000.00	\$14,756,000.00	\$14,280,000.00	\$17,360,000.00	\$183,092,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$33,082,740.39</b>	<b>\$35,089,891.57</b>	<b>\$37,239,299.83</b>	<b>\$35,568,581.20</b>	<b>\$34,990,128.09</b>	<b>\$34,157,397.57</b>	<b>\$36,878,535.16</b>	<b>\$36,633,158.17</b>	<b>\$36,048,441.12</b>	<b>\$36,153,657.04</b>	<b>\$35,736,765.39</b>	<b>\$38,555,067.81</b>	<b>\$198,814,740.39</b>
EGRESOS													
Sueldos brutos	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$2,460,271.66	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$1,640,181.10	\$2,460,271.66	\$21,322,354.36
Aportes patronales (25%)	\$410,045.28	\$410,045.28	\$410,045.28	\$410,045.28	\$410,045.28	\$615,067.91	\$410,045.28	\$410,045.28	\$410,045.28	\$410,045.28	\$410,045.28	\$615,067.91	\$5,330,588.59
Luz	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$213,493.48	\$2,561,921.70
Gas	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$365,720.32	\$4,388,643.84
Agua	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$26,573.42	\$318,880.98
Teléfono + cable + internet	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$16,708.19	\$200,498.22
Mantenimiento página web	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$12,995.26	\$155,943.06
Publicidad en redes sociales	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$14,851.72	\$178,220.64
Ingresos brutos sobre ventas (3%)	\$520,800.00	\$470,400.00	\$494,760.00	\$403,200.00	\$416,640.00	\$403,200.00	\$520,800.00	\$442,680.00	\$428,400.00	\$442,680.00	\$428,400.00	\$520,800.00	\$5,492,760.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$3,221,368.75</b>	<b>\$3,170,968.75</b>	<b>\$3,195,328.75</b>	<b>\$3,103,768.75</b>	<b>\$3,117,208.75</b>	<b>\$4,128,881.94</b>	<b>\$3,221,368.75</b>	<b>\$3,143,248.75</b>	<b>\$3,128,968.75</b>	<b>\$3,143,248.75</b>	<b>\$3,128,968.75</b>	<b>\$4,246,481.94</b>	<b>\$39,949,811.39</b>
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$29,861,371.64	\$31,918,922.81	\$34,043,971.08	\$32,464,812.45	\$31,872,919.34	\$30,028,515.63	\$33,657,166.41	\$33,489,909.42	\$32,919,472.37	\$33,010,408.29	\$32,607,796.64	\$34,308,585.87	\$158,864,929.00
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$10,451,480.07	\$11,171,622.99	\$11,915,389.88	\$11,362,684.36	\$11,155,521.77	\$10,509,980.47	\$11,780,008.24	\$11,721,468.30	\$11,521,815.33	\$11,553,642.90	\$11,412,728.82	\$12,008,005.06	\$136,564,348.18
Resultado Neto	\$19,409,891.57	\$20,747,299.83	\$22,128,581.20	\$21,102,128.09	\$20,717,397.57	\$19,518,535.16	\$21,877,158.17	\$21,768,441.12	\$21,397,657.04	\$21,456,765.39	\$21,195,067.81	\$22,300,580.82	\$22,300,580.82

AÑO 7 - 2027													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$22,300,580.82	\$26,555,468.38	\$27,944,133.29	\$30,223,777.48	\$29,456,426.61	\$28,787,817.06	\$27,310,360.44	\$29,811,825.13	\$30,014,864.78	\$29,733,736.95	\$29,679,524.98	\$29,791,168.48	\$22,300,580.82
INGRESOS													
Porcentaje de ocupación	100%	100%	100%	87%	83%	84%	100%	90%	90%	88%	92%	100%	
Ingresos por venta de domos	\$22,568,000.00	\$20,384,000.00	\$22,568,000.00	\$19,000,800.00	\$18,731,440.00	\$18,345,600.00	\$22,568,000.00	\$20,311,200.00	\$19,656,000.00	\$19,859,840.00	\$20,092,800.00	\$22,568,000.00	\$246,653,680.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$44,868,580.82</b>	<b>\$46,939,468.38</b>	<b>\$50,512,133.29</b>	<b>\$49,224,577.48</b>	<b>\$48,187,866.61</b>	<b>\$47,133,417.06</b>	<b>\$49,878,360.44</b>	<b>\$50,123,025.13</b>	<b>\$49,670,864.78</b>	<b>\$49,593,576.95</b>	<b>\$49,772,324.98</b>	<b>\$52,359,168.48</b>	<b>\$268,954,260.82</b>
EGRESOS													
Sueldos brutos	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$2,952,325.99	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$1,968,217.33	\$2,952,325.99	\$25,586,825.23
Aportes patronales (25%)	\$492,054.33	\$492,054.33	\$492,054.33	\$492,054.33	\$492,054.33	\$738,081.50	\$492,054.33	\$492,054.33	\$492,054.33	\$492,054.33	\$492,054.33	\$738,081.50	\$6,396,706.31
Luz	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$277,541.52	\$3,330,498.21
Gas	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$512,008.45	\$6,144,101.38
Agua	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$29,230.76	\$350,769.08
Teléfono + cable + internet	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$21,720.64	\$260,647.69
Mantenimiento página web	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$16,893.83	\$202,725.98
Publicidad en redes sociales	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$19,307.24	\$231,686.83
Ingresos brutos sobre ventas (3%)	\$677,040.00	\$611,520.00	\$677,040.00	\$570,024.00	\$561,943.20	\$550,368.00	\$677,040.00	\$609,336.00	\$589,680.00	\$595,795.20	\$602,784.00	\$677,040.00	\$7,399,610.40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$4,014,014.09</b>	<b>\$3,948,494.09</b>	<b>\$4,014,014.09</b>	<b>\$3,906,998.09</b>	<b>\$3,898,917.29</b>	<b>\$5,117,477.92</b>	<b>\$4,014,014.09</b>	<b>\$3,946,310.09</b>	<b>\$3,926,654.09</b>	<b>\$3,932,769.29</b>	<b>\$3,939,758.09</b>	<b>\$5,244,149.92</b>	<b>\$49,903,571.10</b>
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$40,854,566.73	\$42,990,974.29	\$46,498,119.20	\$45,317,579.39	\$44,288,949.32	\$42,015,939.14	\$45,864,346.36	\$46,176,715.04	\$45,744,210.69	\$45,660,807.66	\$45,832,566.89	\$47,115,018.57	\$219,050,689.72
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$14,299,098.36	\$15,046,841.00	\$16,274,341.72	\$15,861,152.79	\$15,501,132.26	\$14,705,578.70	\$16,052,521.22	\$16,161,850.27	\$16,010,473.74	\$15,981,282.68	\$16,041,398.41	\$16,490,256.50	\$188,425,927.65
Resultado Neto	\$26,555,468.38	\$27,944,133.29	\$30,223,777.48	\$29,456,426.61	\$28,787,817.06	\$27,310,360.44	\$29,811,825.13	\$30,014,864.78	\$29,733,736.95	\$29,679,524.98	\$29,791,168.48	\$30,624,762.07	\$30,624,762.07

AÑO 8 – 2028													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$30,624,762.07	\$35,714,650.55	\$37,232,962.46	\$40,009,980.80	\$39,428,221.93	\$38,847,198.89	\$37,354,884.61	\$40,089,230.20	\$40,941,661.77	\$40,391,837.68	\$40,213,463.57	\$40,455,543.53	\$30,624,762.07
INGRESOS													
Porcentaje de ocupación	100%	100%	100%	90%	86%	88%	100%	95%	92%	90%	95%	100%	
Ingresos por venta de domos	\$29,338,400.00	\$26,499,200.00	\$29,338,400.00	\$25,552,800.00	\$25,231,024.00	\$24,984,960.00	\$29,338,400.00	\$27,871,480.00	\$26,120,640.00	\$26,404,560.00	\$26,972,400.00	\$29,338,400.00	\$326,990,664.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$59,963,162.07</b>	<b>\$62,213,850.55</b>	<b>\$66,571,362.46</b>	<b>\$65,562,780.80</b>	<b>\$64,659,245.93</b>	<b>\$63,832,158.89</b>	<b>\$66,693,284.61</b>	<b>\$67,960,710.20</b>	<b>\$67,062,301.77</b>	<b>\$66,796,397.68</b>	<b>\$67,185,863.57</b>	<b>\$69,793,943.53</b>	<b>\$357,615,426.07</b>
EGRESOS													
Sueldos brutos	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$3,542,791.19	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$2,361,860.79	\$3,542,791.19	\$30,704,190.28
Aportes patronales (25%)	\$590,465.20	\$590,465.20	\$590,465.20	\$590,465.20	\$590,465.20	\$885,697.80	\$590,465.20	\$590,465.20	\$590,465.20	\$590,465.20	\$590,465.20	\$885,697.80	\$7,676,047.57
Luz	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$360,803.97	\$4,329,647.67
Gas	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$716,811.83	\$8,601,741.93
Agua	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$32,153.83	\$385,845.99
Teléfono + cable + internet	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$28,236.83	\$338,841.99
Mantenimiento página web	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$21,961.98	\$263,543.77
Publicidad en redes sociales	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$25,099.41	\$301,192.88
Ingresos brutos sobre ventas (3%)	\$880,152.00	\$794,976.00	\$880,152.00	\$766,584.00	\$756,930.72	\$749,548.80	\$880,152.00	\$836,144.40	\$783,619.20	\$792,136.80	\$809,172.00	\$880,152.00	\$9,809,719.92
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$5,017,545.84</b>	<b>\$4,932,369.84</b>	<b>\$5,017,545.84</b>	<b>\$4,903,977.84</b>	<b>\$4,894,324.56</b>	<b>\$6,363,105.64</b>	<b>\$5,017,545.84</b>	<b>\$4,973,538.24</b>	<b>\$4,921,013.04</b>	<b>\$4,929,530.64</b>	<b>\$4,946,565.84</b>	<b>\$6,493,708.84</b>	<b>\$62,410,772.00</b>
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$54,945,616.23	\$57,281,480.71	\$61,553,816.62	\$60,658,802.96	\$59,764,921.36	\$57,469,053.25	\$61,675,738.77	\$62,987,171.96	\$62,141,288.73	\$61,866,867.04	\$62,239,297.73	\$63,300,234.69	\$295,204,654.07
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$19,230,965.68	\$20,048,518.25	\$21,543,835.82	\$21,230,581.04	\$20,917,722.48	\$20,114,168.64	\$21,586,508.57	\$22,045,510.19	\$21,749,451.06	\$21,653,403.46	\$21,783,754.21	\$22,155,082.14	\$254,059,501.52
Resultado Neto	\$35,714,650.55	\$37,232,962.46	\$40,009,980.80	\$39,428,221.93	\$38,847,198.89	\$37,354,884.61	\$40,089,230.20	\$40,941,661.77	\$40,391,837.68	\$40,213,463.57	\$40,455,543.53	\$41,145,152.55	\$41,145,152.55

Hemos realizado nuestro Cash Flow de manera mensual porque creemos que, de esa forma, se pueden apreciar mejor los valores. Sin embargo, sabemos que, en la vida cotidiana, las empresas suelen trabajar con los totales anuales. Es por esta razón que unimos a continuación los valores totales de cada año para que se pueda ver de manera más compacta la evolución que han tenido los flujos de caja de Fernweh con el correr del tiempo.

<b>CASH FLOW</b>									
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>TOTALES</b>
Saldo Inicial de Caja	\$0.00	\$7,949,434.22	\$4,435,523.29	\$7,179,447.25	\$11,150,804.54	\$15,722,740.39	\$22,300,580.82	\$30,624,762.07	\$0.00
<b>INGRESOS</b>									
Porcentaje de ocupación promedio	54%	65%	74%	80%	85%	90%	93%	95%	80%
Ingresos por venta de domos	\$29,816,529.60	\$46,514,165.28	\$68,932,072.00	\$96,651,640.80	\$133,089,880.00	\$183,092,000.00	\$246,653,680.00	\$326,990,664.00	\$1,131,740,631.68
Ingresos por venta del terreno	\$37,500,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$37,500,000.00
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$67,316,529.60</b>	<b>\$46,514,165.28</b>	<b>\$68,932,072.00</b>	<b>\$96,651,640.80</b>	<b>\$133,089,880.00</b>	<b>\$183,092,000.00</b>	<b>\$246,653,680.00</b>	<b>\$326,990,664.00</b>	<b>\$1,169,240,631.68</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$67,316,529.60</b>	<b>\$54,463,599.50</b>	<b>\$73,367,595.29</b>	<b>\$103,831,088.05</b>	<b>\$144,240,684.54</b>	<b>\$198,814,740.39</b>	<b>\$268,954,260.82</b>	<b>\$357,615,426.07</b>	<b>\$1,169,240,631.68</b>
<b>EGRESOS</b>									
Sueldos brutos	\$8,568,976.00	\$10,282,771.20	\$12,339,325.44	\$14,807,190.53	\$17,768,628.63	\$21,322,354.36	\$25,586,825.23	\$30,704,190.28	\$141,380,261.67
Aportes patronales (25%)	\$2,142,244.00	\$2,570,692.80	\$3,084,831.36	\$3,701,797.63	\$4,442,157.16	\$5,330,588.59	\$6,396,706.30	\$7,676,047.57	\$35,345,065.41
Luz	\$690,000.00	\$897,000.00	\$1,166,100.00	\$1,515,930.00	\$1,970,709.00	\$2,561,921.70	\$3,330,498.21	\$4,329,647.67	\$16,461,806.58
Gas	\$820,000.00	\$1,142,400.00	\$1,599,360.00	\$2,239,104.00	\$3,134,745.60	\$4,388,643.84	\$6,144,101.38	\$8,601,741.93	\$28,070,096.75
Agua	\$200,000.00	\$217,800.00	\$239,580.00	\$263,538.00	\$289,891.80	\$318,880.98	\$350,769.08	\$385,845.99	\$2,266,305.85
Telecentro (teléfono + cable + internet)	\$54,000.00	\$70,200.00	\$91,260.00	\$118,638.00	\$154,229.40	\$200,498.22	\$260,647.69	\$338,841.99	\$1,288,315.30
Mantenimiento página web	\$42,000.00	\$54,600.00	\$70,980.00	\$92,274.00	\$119,956.20	\$155,943.06	\$202,725.98	\$263,543.77	\$1,002,023.01
Publicidad en redes sociales	\$48,000.00	\$62,400.00	\$81,120.00	\$105,456.00	\$137,092.80	\$178,220.64	\$231,686.83	\$301,192.88	\$1,145,169.15
Ingresos brutos sobre ventas (3%)	\$2,019,495.89	\$1,395,424.96	\$2,067,962.16	\$2,899,549.22	\$3,992,696.40	\$5,492,760.00	\$7,399,610.40	\$9,809,719.92	\$35,077,218.95
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$14,584,715.89</b>	<b>\$16,693,288.96</b>	<b>\$20,740,518.96</b>	<b>\$25,743,477.38</b>	<b>\$32,010,106.99</b>	<b>\$39,949,811.39</b>	<b>\$49,903,571.10</b>	<b>\$62,410,772.00</b>	<b>\$262,036,262.67</b>
Resultado antes Impuesto a las Ganancias	\$52,731,813.71	\$37,770,310.54	\$52,627,076.33	\$78,087,610.67	\$112,230,577.55	\$158,864,929.00	\$219,050,689.72	\$295,204,654.07	\$907,204,369.01
Impuesto a las Ganancias (35%)	\$44,782,379.49	\$33,334,787.25	\$45,447,629.08	\$66,936,806.13	\$96,507,837.16	\$136,564,348.18	\$188,425,927.65	\$254,059,501.00	\$866,059,215.94
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$7,949,434.22</b>	<b>\$4,435,523.29</b>	<b>\$7,179,447.25</b>	<b>\$11,150,804.54</b>	<b>\$15,722,740.39</b>	<b>\$22,300,580.82</b>	<b>\$30,624,762.07</b>	<b>\$41,145,153.07</b>	<b>\$41,145,153.07</b>



## **Payback**

El Payback es un método de valuación que determina el número de períodos que deben transcurrir para que la acumulación de fondos iguale la inversión inicial, es decir, indica el tiempo en que se recupera la inversión inicial. A partir del mismo, pudimos observar que, en el caso de Fernweh, estaríamos recuperando nuestro monto de inversión inicial en el mes 18 que corresponde al segundo año de actividad.



**PAYBACK**

MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
-\$115,826,932.00	\$3,548,296.65	\$5,640,465.75	\$6,771,870.35	\$6,878,893.76	\$6,986,543.19	\$6,750,650.60	\$7,492,190.51	\$7,679,038.76	\$7,754,184.86	\$7,850,635.09	\$7,865,072.47	\$7,949,434.22
-\$115,826,932.00	-\$112,278,635.35	-\$106,638,169.60	-\$99,866,299.25	-\$92,987,405.49	-\$86,000,862.30	-\$79,250,211.70	-\$71,758,021.19	-\$64,078,982.43	-\$56,324,797.57	-\$48,474,162.48	-\$40,609,090.01	-\$32,659,655.79

AÑO 2	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
	\$7,845,368.62	\$7,443,534.25	\$6,825,870.72	\$5,444,093.68	\$4,605,350.47	\$3,679,418.91	\$4,379,195.75	\$4,373,608.76	\$4,295,712.38	\$4,319,344.57	\$4,260,440.66	\$4,435,523.29
	-\$24,814,287.17	-\$17,370,752.92	-\$10,544,882.20	-\$5,100,788.52	-\$495,438.05	\$3,183,980.86	\$7,563,176.61	\$11,936,785.37	\$16,232,497.75	\$20,551,842.32	\$24,812,282.98	\$29,247,806.27

AÑO 3	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36
	\$6,724,418.43	\$7,748,797.91	\$8,030,084.97	\$7,168,657.19	\$6,705,271.29	\$5,921,924.38	\$6,842,617.17	\$6,992,146.44	\$6,976,707.95	\$7,079,305.45	\$7,033,361.30	\$7,179,447.25
	\$35,972,224.70	\$43,721,022.61	\$51,751,107.58	\$58,919,764.77	\$65,625,036.06	\$71,546,960.44	\$78,389,577.61	\$85,381,724.05	\$92,358,432.00	\$99,437,737.45	\$106,471,098.75	\$113,650,546.00

AÑO 4	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48
	\$9,666,576.38	\$10,687,062.48	\$11,492,617.22	\$10,388,848.80	\$9,807,362.86	\$8,830,708.76	\$10,739,896.36	\$10,683,985.29	\$10,490,762.08	\$10,197,827.25	\$10,174,759.35	\$11,150,804.54
	\$123,317,122.38	\$134,004,184.86	\$145,496,802.08	\$155,885,650.88	\$165,693,013.74	\$174,523,722.50	\$185,263,618.86	\$195,947,604.15	\$206,438,366.23	\$216,636,193.48	\$226,810,952.83	\$237,961,757.37

AÑO 5	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60
	\$14,250,977.75	\$15,450,475.54	\$16,202,961.94	\$14,816,164.06	\$14,105,055.56	\$12,897,255.27	\$15,386,170.73	\$15,318,361.85	\$15,056,788.80	\$15,104,263.60	\$14,917,624.94	\$15,722,740.39
	\$252,212,735.12	\$267,663,210.66	\$283,866,172.60	\$298,682,336.66	\$312,787,392.22	\$325,684,647.49	\$341,070,818.22	\$356,389,180.07	\$371,445,968.87	\$386,550,232.47	\$401,467,857.41	\$417,190,597.80

AÑO 6	MES 61	MES 62	MES 63	MES 64	MES 65	MES 66	MES 67	MES 68	MES 69	MES 70	MES 71	MES 72
	\$19,409,891.57	\$20,747,299.83	\$22,128,581.20	\$21,102,128.09	\$20,717,397.57	\$19,518,535.16	\$21,877,158.17	\$21,768,441.12	\$21,397,657.04	\$21,456,765.39	\$21,195,067.81	\$22,300,580.82
	\$436,600,489.37	\$457,347,789.20	\$479,476,370.40	\$500,578,498.49	\$521,295,896.06	\$540,814,431.22	\$562,691,589.39	\$584,460,030.51	\$605,857,687.55	\$627,314,452.94	\$648,509,520.75	\$670,810,101.57

AÑO 7	MES 73	MES 74	MES 75	MES 76	MES 77	MES 78	MES 79	MES 80	MES 81	MES 82	MES 83	MES 84
	\$26,555,468.38	\$27,944,133.29	\$30,223,777.48	\$29,456,426.61	\$28,787,817.06	\$27,310,360.44	\$29,811,825.13	\$30,014,864.78	\$29,733,736.95	\$29,679,524.98	\$29,791,168.48	\$30,624,762.07
	\$697,365,569.95	\$725,309,703.24	\$755,533,480.72	\$784,989,907.32	\$813,777,724.38	\$841,088,084.82	\$870,899,909.96	\$900,914,774.73	\$930,648,511.68	\$960,328,036.66	\$990,119,205.15	\$1,020,743,967.21

AÑO 8	MES 85	MES 86	MES 87	MES 88	MES 89	MES 90	MES 91	MES 92	MES 93	MES 94	MES 95	MES 96
	\$35,714,650.55	\$37,232,962.46	\$40,009,980.80	\$39,428,221.93	\$38,847,198.89	\$37,354,884.61	\$40,089,230.20	\$40,941,661.77	\$40,391,837.68	\$40,213,463.57	\$40,455,543.53	\$41,145,152.55
	\$1,056,458,617.76	\$1,093,691,580.22	\$1,133,701,561.02	\$1,173,129,782.95	\$1,211,976,981.83	\$1,249,331,866.45	\$1,289,421,096.65	\$1,330,362,758.43	\$1,370,754,596.10	\$1,410,968,059.68	\$1,451,423,603.20	\$1,492,568,755.75



## **Conclusión**

El turismo es una de las industrias más dinámicas existentes en la economía, manejando un flujo constante de divisas, lo cual es particularmente estratégico para la reactivación de las actividades económicas. Debido al desbalance cambiario, el turismo receptivo tiene tendencia en alta y es por eso que centrar las inversiones allí, es una gran opción para quienes tienen capital disponible.

Nos encontramos particularmente en una localidad del país muy representativa del sector geográfico de la Patagonia, pero poco explotada turísticamente, según los estándares internacionales que el público receptivo busca. Nuestro glamping es un tipo alternativo de alojamiento único en el área, que muy rápidamente se convertirá en una opción a considerar, incluso, en el turismo interno.

Como parte de las tendencias actuales hacia el ecoturismo y con la premisa de una conexión genuina con la naturaleza que saque a los huéspedes de su zona de confort, Fernweh busca establecerse en la industria como una idea innovadora y con una excelente relación precio-calidad, características muy buscadas por los turistas argentinos.

Si comparamos los riesgos de la inversión con algún otro proyecto, como un alquiler inmobiliario, se pueden notar beneficios bien marcados. El desgaste de la inversión es mucho menor, si consideramos que los contratos de alquileres no son menores a los dos años. En segundo lugar, los montos difícilmente modificables que propone un contrato de alquiler imposibilitan la recuperación rápida de la inversión debido a la pérdida que genera la inflación sobre ese monto. En cambio, los precios del alojamiento son fácilmente modificables, tienen una mayor liquidez, y en la mayoría de los casos, son en dólares lo cual garantiza que no exista una devaluación del valor.

Por otro lado, la ubicación geográfica y el tipo de infraestructura hace que la ampliación del producto sea sencilla y no involucre demasiado capital. A diferencia de un alquiler, si uno quisiera producir más para obtener mayores ganancias, solo bastaría con incorporar un nuevo domo. Finalmente, y como un factor importante; el turismo no solo genera puestos de trabajo directos, sino que además crea una cadena productiva y de valor, que mueve los engranajes de la economía y hace que todo lo que se encuentra por fuera de ella, también lo haga.

GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Bibliografía

---





- Agüero Contreras, G., Montes Mattar, C., Paredes, J. (2019). *Villa Trafal: Estrategias de promoción turística audiovisual en redes sociales* (tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado el día 25/10/2020 de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12880/VILLA%20TRAFUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Análisis económico financiero** (2019). Recuperado el día 17/11/2020 de: <https://circulantis.com/blog/analisis-economico-financiero/>
- **Anuario Estadístico en Turismo** (2016). Recuperado el día 17/10/2020 de: <http://neuquentur.gob.ar/lab/wp-content/uploads/2017/09/F-6-VILLA-TRAFUL-A%C3%91O-2016.pdf>
- Arenado Rodríguez, R. (2020). *El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Carrasco, S. (2019). La importancia de implementar procesos operativos en tu empresa. Recuperado el día 24/10/2020 de: <https://www.practisis.com/blog/index.php/2019/03/28/la-importancia-de-implementar-procesos-operativos-en-tu-empresa/>
- **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010**. Recuperado el día 17/10/2020 de: <http://www.estadisticaneuquen.gob.ar/#/censo2010>
- **Cinco fuerzas de Porter** (2020). Recuperado el día 17/10/2020 de: <https://foda-dafo.com/5-fuerzas-de-porter/>
- **El entorno de la empresa** (2020). Recuperado el día 17/10/2020 de: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41\\_el\\_entorno\\_de\\_la\\_empresa.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41_el_entorno_de_la_empresa.html)
- **Gobierno de la Provincia del Neuquén – Información sobre Neuquén** (2010). Recuperado el día 17/10/2020 de: <http://w2.neuquen.gov.ar/la-provincia/sobre-neuquen>
- Joanidis, C. (2013). Los procesos críticos. Recuperado el día 25/10/2020 de: <http://procesosyoperaciones.blogspot.com/2013/04/los-procesos-criticos.html>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.
- **Los canales de distribución** (2019). Recuperado el día 17/10/2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>



- **Los principales tipos de sociedades en Argentina** (2018). Recuperado el día 17/10/2020 de: <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-sociedades-argentina/>
- **Los tipos de sociedad en Argentina** (2019). Recuperado el día 25/10/2020 de: <https://www.rankia.com.ar/blog/mejores-opiniones-argentina/4365723-cuales-son-tipos-sociedad-argentina>
- Munte, G. (2019). El punto de equilibrio. Recuperado el día 04/12/2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>
- **Norma Internacional ISO 9000** (2015). Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario. Ginebra, Suiza : ISO.
- **Parque Nacional Nahuel Huapi**. Recuperado el día 17/10/2020 de: <https://www.nahuelhuapi.gov.ar/>
- **Visitantes APN** (2019). Recuperado el día 17/10/2020 de: <https://sib.gob.ar/institucional/visitantes-apn>



GLAMPING ALEMÁN - VILLA TRAFUL

# Anexos







Para la estimación de los costos de inversión, hemos obtenido los precios de los productos e insumos necesarios a partir de las siguientes fuentes. Las mismas fueron consultadas el día 28 de noviembre del 2020.

- Acolchados Twin y Queen: <https://www.oregonhotel.com.ar/productos/duvet-insert/>
- Aire acondicionado frio-calor: <https://www.garbarino.com/producto/aire-acondicionado-split-philco-3350-w-phs32ha3an-friocalor/ef5698de41>
- Almohada - 1 plaza: <https://sommiercenter.com/pack-2-almohadas-hotel-elite-hotel-visco-cervical>
- Apliques de áreas comunes: [https://www.buenaluz.com/plafon-aplique-egos-1-luz-led/p?idsku=839&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP694t2u9cvx06Akv5g8HZ6XSnyquK6fGqwJm0ftv732F\\_RbA2v-6fclaAhUBEALw\\_wcB](https://www.buenaluz.com/plafon-aplique-egos-1-luz-led/p?idsku=839&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP694t2u9cvx06Akv5g8HZ6XSnyquK6fGqwJm0ftv732F_RbA2v-6fclaAhUBEALw_wcB)
- Apliques de techo: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-684236282-lampara-colgante-de-madera-y-cable-textil-capital-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=6754508053&matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=u&matt\\_device=c&matt\\_creative=388756677788&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=&matt\\_merchant\\_id=137229954&matt\\_product\\_id=MLA684236282&matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&matt\\_target\\_id=pla-498532807912&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP695mjjwnoO3u0enwJ1qyVYA15xgMtfAhtypu-R0Q4G1VOjkAx7GBKOoaAnbhEALw\\_wcB](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-684236282-lampara-colgante-de-madera-y-cable-textil-capital-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6754508053&matt_ad_group_id=80606468598&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388756677788&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=137229954&matt_product_id=MLA684236282&matt_product_partition_id=498532807912&matt_target_id=pla-498532807912&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP695mjjwnoO3u0enwJ1qyVYA15xgMtfAhtypu-R0Q4G1VOjkAx7GBKOoaAnbhEALw_wcB)
- Bifera: [https://www.gastrohogar.com.ar/MLA-885116443-plancha-bifera-4-hornallas-hierro-asaparr-chapa-58x38-cm-JM?variation=66599936791&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=darwin\\_piloto\\_ss&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztX7M5CSwnJEvZfbiWhlv0Qv0s61PxDpwl80TUZIFYy52b\\_Yjv5ADLxoCgEIQAxD\\_BwE&q\\_uantity=1](https://www.gastrohogar.com.ar/MLA-885116443-plancha-bifera-4-hornallas-hierro-asaparr-chapa-58x38-cm-JM?variation=66599936791&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=darwin_piloto_ss&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztX7M5CSwnJEvZfbiWhlv0Qv0s61PxDpwl80TUZIFYy52b_Yjv5ADLxoCgEIQAxD_BwE&q_uantity=1)
- Box cabina ducha: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-621524112-box-cabina-ducha-curva-80x80-mampara-cristal-puerta-corred-JM#position=12&type=item&tracking\\_id=8162df1f-26d2-4117-b37e-a292c1a80186](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-621524112-box-cabina-ducha-curva-80x80-mampara-cristal-puerta-corred-JM#position=12&type=item&tracking_id=8162df1f-26d2-4117-b37e-a292c1a80186)



- Cafetera express: [https://www.fravega.com/p/cafetera-express-yelmo-ce-5107-12894?utm\\_content=fravega\\_pecoc\\_1000205\\_12894\\_yelmo&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztRnaaek6w8gj7McK3u7HCQmDchCltsjpUGJuKInmhvHg6q\\_mKuq8RBoC4MUQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.fravega.com/p/cafetera-express-yelmo-ce-5107-12894?utm_content=fravega_pecoc_1000205_12894_yelmo&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztRnaaek6w8gj7McK3u7HCQmDchCltsjpUGJuKInmhvHg6q_mKuq8RBoC4MUQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- Cocina industrial: [https://www.mercadolibre.com.ar/cocina-industrial-morelli-country-900-multigas-6-hornallas-acero-inoxidable-220v-puerta-con-visor/p/MLA6056456?pdp\\_filters=category:MLA404329%7CMOUNTING\\_TYP E:312343#searchVariation=MLA6056456&position=3&type=product&tracking\\_id=c2efd162-5fd3-4048-b8e2-3166f4d97c20](https://www.mercadolibre.com.ar/cocina-industrial-morelli-country-900-multigas-6-hornallas-acero-inoxidable-220v-puerta-con-visor/p/MLA6056456?pdp_filters=category:MLA404329%7CMOUNTING_TYP E:312343#searchVariation=MLA6056456&position=3&type=product&tracking_id=c2efd162-5fd3-4048-b8e2-3166f4d97c20)
- Colchón tipo sommier, adaptable 2 plazas (habitación doble): [https://sommiercenter.com/sommier-y-colchon-hotelero-160x190x20-palladium-espuma?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztTD8DRfGkfUjS6kTvima3OwTPqd54Pv4NSV1Cx6cvazCOwdwr2zqlxoCPCkQAvD\\_BwE](https://sommiercenter.com/sommier-y-colchon-hotelero-160x190x20-palladium-espuma?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztTD8DRfGkfUjS6kTvima3OwTPqd54Pv4NSV1Cx6cvazCOwdwr2zqlxoCPCkQAvD_BwE)
- Computadora: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-616442318-computadora-armada-intel-pentium-g5400-dualcore-4gb-1tb-hdmi-JM#position=2&type=item&tracking\\_id=99dfae27-0dd5-4257-8862-8141526a1b69](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-616442318-computadora-armada-intel-pentium-g5400-dualcore-4gb-1tb-hdmi-JM#position=2&type=item&tracking_id=99dfae27-0dd5-4257-8862-8141526a1b69)
- Cuna: [https://www.creciendo.com/MLA-612210032-practicuna-colecho-bebes-mega-baby-geminis-doble-altura-con-colchon-JM?quantity=1&variation=37031832950#position=7&type=item&tracking\\_id=c1dc4a86-66ee-4a49-8291-b32668b354f0](https://www.creciendo.com/MLA-612210032-practicuna-colecho-bebes-mega-baby-geminis-doble-altura-con-colchon-JM?quantity=1&variation=37031832950#position=7&type=item&tracking_id=c1dc4a86-66ee-4a49-8291-b32668b354f0)
- Elementos de limpieza: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-874202271-set-limpieza-balde-trapeador-mopa-lampazo-microfibra-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=6754508053&matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=u&matt\\_device=c&matt\\_creative=388756677788&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=&matt\\_merchant\\_id=249928381&matt\\_product\\_id=MLA874202271&matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&matt\\_target\\_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztWWHf-G8K6Gz3VVAeUX0RDy5KwtnFOwt04VXIeKMYcZrKUgUC-TGgBoC6\\_MQAvD\\_BwE](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-874202271-set-limpieza-balde-trapeador-mopa-lampazo-microfibra-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6754508053&matt_ad_group_id=80606468598&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388756677788&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=249928381&matt_product_id=MLA874202271&matt_product_partition_id=498532807912&matt_target_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztWWHf-G8K6Gz3VVAeUX0RDy5KwtnFOwt04VXIeKMYcZrKUgUC-TGgBoC6_MQAvD_BwE)



- Escritorio recepción: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-822442622-mostrador-para-local-recepcion-oficina-moderno-18mm-120x100-JM?matt\\_tool=88358867&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=6740543643&matt\\_ad\\_group\\_id=79411093156&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=u&matt\\_device=c&matt\\_creative=388469007532&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=&matt\\_merchant\\_id=247402347&matt\\_product\\_id=MLA822442622&matt\\_product\\_partition\\_id=420985601641&matt\\_target\\_id=pla-420985601641&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztDooRiCPYXIScsnukJ2NaGhs6Ld1QLbW8\\_nHuYAYC\\_rJAZ-mfZjTBoCAHAQAvD\\_BwE](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-822442622-mostrador-para-local-recepcion-oficina-moderno-18mm-120x100-JM?matt_tool=88358867&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6740543643&matt_ad_group_id=79411093156&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388469007532&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=247402347&matt_product_id=MLA822442622&matt_product_partition_id=420985601641&matt_target_id=pla-420985601641&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztDooRiCPYXIScsnukJ2NaGhs6Ld1QLbW8_nHuYAYC_rJAZ-mfZjTBoCAHAQAvD_BwE)
- Escritorio: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-656143768-escritorio-de-1-cajon-centro-estant-sc109-blanco-tio-musa-JM#searchVariation=26254100499&position=2&type=item&tracking\\_id=c76248dd-85dd-40eb-a201-22d305109e2c](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-656143768-escritorio-de-1-cajon-centro-estant-sc109-blanco-tio-musa-JM#searchVariation=26254100499&position=2&type=item&tracking_id=c76248dd-85dd-40eb-a201-22d305109e2c)
- Farol exterior: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-830645111-farol-marca-sendero-iluminacion-jardin-hierro-40cm-ferrolux-JM#searchVariation=48070192179&position=13&type=item&tracking\\_id=d081a199-dae3-4b2e-8479-309bf8561afa](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-830645111-farol-marca-sendero-iluminacion-jardin-hierro-40cm-ferrolux-JM#searchVariation=48070192179&position=13&type=item&tracking_id=d081a199-dae3-4b2e-8479-309bf8561afa)
- Frazadas Twin y Queen: <https://www.oregonhotel.com.ar/productos/frazada-otono-polar/>
- Frigorífico: <https://www.garbarino.com/producto/heladera-sin-freezer-vostok-vks-48rvi-50-lts./e7458b7acc>
- Grifería completa baño: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-620489633-griferia-fv-bano-llosa-lavatorio-ducha-bidet-flor-ducha-acero-inoxidable-20cm-x-20-cm-kit-accesorios-JM#searchVariation=40452804247&position=1&type=item&tracking\\_id=307bae0c-ea90-4b37-a32f-873d05c31a50](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-620489633-griferia-fv-bano-llosa-lavatorio-ducha-bidet-flor-ducha-acero-inoxidable-20cm-x-20-cm-kit-accesorios-JM#searchVariation=40452804247&position=1&type=item&tracking_id=307bae0c-ea90-4b37-a32f-873d05c31a50)
- Heladera con freezer: [https://www.mercadolibre.com.ar/heladera-patrick-hpk141m10-silver-con-freezer-355l-220v/p/MLA15221031?pdp\\_filters=category:MLA398582%7CWITH\\_FREEZER:242085#searchVariation=MLA15221031&position=7&type=product&tracking\\_id=4ac0a102-cf9d-4f3d-988e-cedf62701120](https://www.mercadolibre.com.ar/heladera-patrick-hpk141m10-silver-con-freezer-355l-220v/p/MLA15221031?pdp_filters=category:MLA398582%7CWITH_FREEZER:242085#searchVariation=MLA15221031&position=7&type=product&tracking_id=4ac0a102-cf9d-4f3d-988e-cedf62701120)



- Impresora multifunción: [https://www.mercadolibre.com.ar/impresora-multifuncion-hp-laserjet-137fnw-con-wifi-220v-240v-blanca-y-negra/p/MLA15159034?pdp\\_filters=category:MLA1676%7CPRINTER\\_TYPE:281057#searchVariation=MLA15159034&position=1&type=product&tracking\\_id=85fe0bf7-6b4c-4b63-a1d1-7107f086a210](https://www.mercadolibre.com.ar/impresora-multifuncion-hp-laserjet-137fnw-con-wifi-220v-240v-blanca-y-negra/p/MLA15159034?pdp_filters=category:MLA1676%7CPRINTER_TYPE:281057#searchVariation=MLA15159034&position=1&type=product&tracking_id=85fe0bf7-6b4c-4b63-a1d1-7107f086a210)
- Juego de mesas y sillas: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-853299989-mesa-comedor-1406-sillas-madera-pino-6cuotas-sin-interes-JM#position=1&type=item&tracking\\_id=8835499f-2311-4e55-ab9c-b9d0111d6608](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-853299989-mesa-comedor-1406-sillas-madera-pino-6cuotas-sin-interes-JM#position=1&type=item&tracking_id=8835499f-2311-4e55-ab9c-b9d0111d6608)
- Juego de ollas: [https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/881742764/Bateria-de-cocina-Loreto-38-piezas/881742764?kid=shopp60196231&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztZ6P798zJus1i-mzcF5LTK8tweJxTpVpg1cF5cOQgJdggJGbrIjd3RoCSQ4QAvD\\_BwE](https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/881742764/Bateria-de-cocina-Loreto-38-piezas/881742764?kid=shopp60196231&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztZ6P798zJus1i-mzcF5LTK8tweJxTpVpg1cF5cOQgJdggJGbrIjd3RoCSQ4QAvD_BwE)
- Lavarropa: [https://www.fravega.com/p/lavarropas-carga-superior-electrolux-10-kg-750-rpm-elac210w-10010230?utm\\_content=marketplace\\_r-lavarr\\_1000191\\_10010230\\_electrolux&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1Szte5mPoTQNQOVhaLUWMahcJvZCCgycJtofP4FIHJevW5KWzyljEcsfRoC\\_E0QAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.fravega.com/p/lavarropas-carga-superior-electrolux-10-kg-750-rpm-elac210w-10010230?utm_content=marketplace_r-lavarr_1000191_10010230_electrolux&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1Szte5mPoTQNQOVhaLUWMahcJvZCCgycJtofP4FIHJevW5KWzyljEcsfRoC_E0QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- Luces de emergencia: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-848387574-pack-x-8-luces-luz-de-emergencia-30-leds-15hrs-autonomia-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=6754508053&matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=u&matt\\_device=c&matt\\_creative=388756677788&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=&matt\\_merchant\\_id=114362085&matt\\_product\\_id=MLA848387574&matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&matt\\_target\\_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwAhX5J9E5omzerrZqV4dkv4KuvwtqVJCv3k4Gf5EISZUII6naCyM-GC59BRoC0KwQAvD\\_BwE](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-848387574-pack-x-8-luces-luz-de-emergencia-30-leds-15hrs-autonomia-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6754508053&matt_ad_group_id=80606468598&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388756677788&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=114362085&matt_product_id=MLA848387574&matt_product_partition_id=498532807912&matt_target_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwAhX5J9E5omzerrZqV4dkv4KuvwtqVJCv3k4Gf5EISZUII6naCyM-GC59BRoC0KwQAvD_BwE)
- Mesa con bancos de madera para exterior: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-792175116-mesa-de-madera-pino-150-mts-plegable-quincho-2-bancos-15-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-792175116-mesa-de-madera-pino-150-mts-plegable-quincho-2-bancos-15-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign)



[\\_id=6754508053&\\_matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&\\_matt\\_match\\_type=&\\_matt\\_network=u&\\_matt\\_device=c&\\_matt\\_creative=388756677788&\\_matt\\_keyword=&\\_matt\\_ad\\_position=&\\_matt\\_ad\\_type=&\\_matt\\_merchant\\_id=134634667&\\_matt\\_product\\_id=MLA792175116&\\_matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&\\_matt\\_target\\_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwA-hX5J8B-wWjgxvoTO291U2E-BeeydZkF7nVcufO56HWjxbu0Pj8n5u60ixocwQwQAvD\\_BwE](https://www.mercadolibre.com.ar/MLA792175116?gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwA-hX5J8B-wWjgxvoTO291U2E-BeeydZkF7nVcufO56HWjxbu0Pj8n5u60ixocwQwQAvD_BwE)

- Mesa de luz: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-781319477-mesa-de-luz-mesita-cajon-estante-dormitorio-patas-paraiso-JM?searchVariation=60108366358#searchVariation=60108366358&position=4&type=item&tracking\\_id=2a960a33-a604-4525-8044-3679bfd76e16](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-781319477-mesa-de-luz-mesita-cajon-estante-dormitorio-patas-paraiso-JM?searchVariation=60108366358#searchVariation=60108366358&position=4&type=item&tracking_id=2a960a33-a604-4525-8044-3679bfd76e16)
- Sábanas Twin y Queen: <https://www.oregonhotel.com.ar/productos/juego-de-sabanas-opera-180-hilos/?variant=179531404>
- Set completo de vajilla: [https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/881056877/Juego-de-vajilla-Flat-porcelana-30-piezas/881056877?kid=shopp60196231&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztW0UPtRzqRDvlgKG7bzzECD\\_U7k-bAGcBk2GbLF7hSfHlzdIgrJCGhoCvbAQAvD\\_BwE](https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/881056877/Juego-de-vajilla-Flat-porcelana-30-piezas/881056877?kid=shopp60196231&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztW0UPtRzqRDvlgKG7bzzECD_U7k-bAGcBk2GbLF7hSfHlzdIgrJCGhoCvbAQAvD_BwE)
- Set de 10 moldes para pizza: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-675591612-molde-para-pizza-pizzera-36cm-chapa-pesada-set-x-10-unidades-JM?matt\\_tool=45947256&\\_matt\\_word=&\\_matt\\_source=google&\\_matt\\_campaign\\_id=6754508053&\\_matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&\\_matt\\_match\\_type=&\\_matt\\_network=u&\\_matt\\_device=c&\\_matt\\_creative=388756677788&\\_matt\\_keyword=&\\_matt\\_ad\\_position=&\\_matt\\_ad\\_type=&\\_matt\\_merchant\\_id=114805368&\\_matt\\_product\\_id=MLA675591612&\\_matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&\\_matt\\_target\\_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztSLkGp\\_bSmGpcZuSccz3bK0UyA24Y8doPO\\_RGtBYPA9xP2SjcvMI5BoCAZkQAvD\\_BwE](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-675591612-molde-para-pizza-pizzera-36cm-chapa-pesada-set-x-10-unidades-JM?matt_tool=45947256&_matt_word=&_matt_source=google&_matt_campaign_id=6754508053&_matt_ad_group_id=80606468598&_matt_match_type=&_matt_network=u&_matt_device=c&_matt_creative=388756677788&_matt_keyword=&_matt_ad_position=&_matt_ad_type=&_matt_merchant_id=114805368&_matt_product_id=MLA675591612&_matt_product_partition_id=498532807912&_matt_target_id=pla-498532807912&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztSLkGp_bSmGpcZuSccz3bK0UyA24Y8doPO_RGtBYPA9xP2SjcvMI5BoCAZkQAvD_BwE)
- Set de 4 asaderas: [https://www.peixe.com.ar/deals/asaderas-antiadherentes-accesorios-de-cocina-3-1?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztXgfHXW6mz92jDYxKWx0JstSXLBdE6pwRm8tNQfgG37pPPuk1Q\\_HCxoC-XsQAvD\\_BwE](https://www.peixe.com.ar/deals/asaderas-antiadherentes-accesorios-de-cocina-3-1?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztXgfHXW6mz92jDYxKWx0JstSXLBdE6pwRm8tNQfgG37pPPuk1Q_HCxoC-XsQAvD_BwE)



- Set de cubiertos por 42 piezas: [https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/881973087/Juego-de-cubiertos-Havana-42-piezas/881973087?kid=shopp60196231&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztduSGJ tuN8s85OU1yRunkvAVRSFG WLCNt0WInkowVh6PgIfDTBURoCS VkQAvD\\_BwE](https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/881973087/Juego-de-cubiertos-Havana-42-piezas/881973087?kid=shopp60196231&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztduSGJ tuN8s85OU1yRunkvAVRSFG WLCNt0WInkowVh6PgIfDTBURoCS VkQAvD_BwE)
- Set de inodoro, bidet y vanity: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-814208750-juego-completo-bano-inodoro-bidet-vanity-laqueado-cuotas-JM#position=7&type=item&tracking\\_id=b7472712-1ee3-4698-8996-409e62c77e68](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-814208750-juego-completo-bano-inodoro-bidet-vanity-laqueado-cuotas-JM#position=7&type=item&tracking_id=b7472712-1ee3-4698-8996-409e62c77e68)
- Set de mesa y sillas: <https://desillas.com/producto-1234-set-n-127.html#11234002>
- Set de sillones: [https://www.garbarino.com/producto/juego-de-sillones-tiziano-modular-3-cuerpos-de-chenille-gris-claro-full-confort/0949472421?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztWNFvpeJo1B9XrdGD78aNWZmp3WDO4ewPJ4Y0Bzx529V5NyKjF5eBRoC-k8QAvD\\_BwE](https://www.garbarino.com/producto/juego-de-sillones-tiziano-modular-3-cuerpos-de-chenille-gris-claro-full-confort/0949472421?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztWNFvpeJo1B9XrdGD78aNWZmp3WDO4ewPJ4Y0Bzx529V5NyKjF5eBRoC-k8QAvD_BwE)
- Set tacho de basura y escobilla: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-757928912-set-bano-cesto-tacho-basura-3-lts-escobilla-accesorios-pc-JM?searchVariation=41333234044#searchVariation=41333234044&position=1&type=item&tracking\\_id=e25a572f-6b76-4d1c-bac8-7c2262d2d93e](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-757928912-set-bano-cesto-tacho-basura-3-lts-escobilla-accesorios-pc-JM?searchVariation=41333234044#searchVariation=41333234044&position=1&type=item&tracking_id=e25a572f-6b76-4d1c-bac8-7c2262d2d93e)
- Set toallas y toallón: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-792145346-juego-toalla-y-toallon-importado-premiun-hotelero-xl-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=6754508053&matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=u&matt\\_device=c&matt\\_creative=388756677788&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=&matt\\_merchant\\_id=121680368&matt\\_product\\_id=MLA792145346&matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&matt\\_target\\_id=pla-498532807912&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP695HAsV2hQF-UkCUSTgXKZeeVFeypE6NsNZWX5lvQAIrU9RWkrl2DUQaAuoWEALw\\_wcB](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-792145346-juego-toalla-y-toallon-importado-premiun-hotelero-xl-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6754508053&matt_ad_group_id=80606468598&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388756677788&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=121680368&matt_product_id=MLA792145346&matt_product_partition_id=498532807912&matt_target_id=pla-498532807912&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP695HAsV2hQF-UkCUSTgXKZeeVFeypE6NsNZWX5lvQAIrU9RWkrl2DUQaAuoWEALw_wcB)
- Smart TV 32": <https://www.garbarino.com/producto/smart-tv-philips-32-hd-32phg583377/604a13f989>
- Teléfono inalámbrico: <https://www.mercadolibre.com.ar/telefono-inalambrico-alcatel-versatis-e100->





[negro/p/MLA7992211?pdp\\_filters=category:MLA1051#searchVariation=MLA7992211&position=2&type=product&tracking\\_id=5dd537f7-7f17-4843-8872-5622c7d1491f](https://www.bidcom.com.ar/termotanques/termotanque-electrico-rheem-tep155rh-155lt-conexion-superior-de-pie-clase-a?source=shopping&qclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztcTY4T7VCfHPT3utmzGA3GPtoxJM7Qk0kNazPB6RwGXVQrUJiboRxoCiHIQAvD_BwE)

- Termotanque 150 L: [https://www.bidcom.com.ar/termotanques/termotanque-electrico-rheem-tep155rh-155lt-conexion-superior-de-pie-clase-a?source=shopping&qclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztcTY4T7VCfHPT3utmzGA3GPtoxJM7Qk0kNazPB6RwGXVQrUJiboRxoCiHIQAvD\\_BwE](https://www.bidcom.com.ar/termotanques/termotanque-electrico-rheem-tep155rh-155lt-conexion-superior-de-pie-clase-a?source=shopping&qclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztcTY4T7VCfHPT3utmzGA3GPtoxJM7Qk0kNazPB6RwGXVQrUJiboRxoCiHIQAvD_BwE)
- Uniforme personal administrativo: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-775858153-traje-conjunto-entallado-blazer-y-pantalon-oficina-o-fiesta-de-vestir-mujer-t-42-al-64-hay-talles-grandes-especiales-JM?searchVariation=34027109436#searchVariation=34027109436&position=5&type=item&tracking\\_id=73612e09-5306-472e-90a0-6057478af6d4](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-775858153-traje-conjunto-entallado-blazer-y-pantalon-oficina-o-fiesta-de-vestir-mujer-t-42-al-64-hay-talles-grandes-especiales-JM?searchVariation=34027109436#searchVariation=34027109436&position=5&type=item&tracking_id=73612e09-5306-472e-90a0-6057478af6d4)
- Uniforme personal de AA&BB: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-607886400-uniformes-de-gastronomia-chaqueta-faldon-y-gorro-JM?searchVariation=40300760598#searchVariation=40300760598&position=4&type=item&tracking\\_id=e63e2d89-2e69-45e7-8320-e884ad04c8e2](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-607886400-uniformes-de-gastronomia-chaqueta-faldon-y-gorro-JM?searchVariation=40300760598#searchVariation=40300760598&position=4&type=item&tracking_id=e63e2d89-2e69-45e7-8320-e884ad04c8e2)
- Uniforme personal Housekeeping: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-862403742-ambo-limpieza-arciel-antimancha-antilavandina-mujer-JM?searchVariation=60708719727#searchVariation=60708719727&position=3&type=item&tracking\\_id=f37b0db9-3746-4984-9313-a5e799c41306](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-862403742-ambo-limpieza-arciel-antimancha-antilavandina-mujer-JM?searchVariation=60708719727#searchVariation=60708719727&position=3&type=item&tracking_id=f37b0db9-3746-4984-9313-a5e799c41306)
- Utensilios varios: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-853267426-set-utensilios-cocina-carol-nylon-con-rack-exhibidor-palermo-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=6754508053&matt\\_ad\\_group\\_id=80606468598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=u&matt\\_device=c&matt\\_creative=388756677788&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=&matt\\_merchant\\_id=146194036&matt\\_product\\_id=MLA853267426&matt\\_product\\_partition\\_id=498532807912&matt\\_target\\_id=pla-498532807912&qclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztRE173BZ\\_RbdeG-yQuZspOUPVFJS0EIUF4pcM5frq7ba1dQ9MYNaARoCMEAQAvD\\_BwE](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-853267426-set-utensilios-cocina-carol-nylon-con-rack-exhibidor-palermo-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6754508053&matt_ad_group_id=80606468598&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388756677788&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=146194036&matt_product_id=MLA853267426&matt_product_partition_id=498532807912&matt_target_id=pla-498532807912&qclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztRE173BZ_RbdeG-yQuZspOUPVFJS0EIUF4pcM5frq7ba1dQ9MYNaARoCMEAQAvD_BwE)
- Veladores: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-865578626-lampara-mesa-velador-tripode-nordico-madera-oferta-JM?matt\\_tool=45947256&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-865578626-lampara-mesa-velador-tripode-nordico-madera-oferta-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign)

[id=6754508053&\\_\\_ad\\_group\\_id=80606468598&\\_\\_ad\\_match\\_type=&\\_\\_ad\\_network=u&\\_\\_ad\\_device=c&\\_\\_ad\\_creative=388756677788&\\_\\_ad\\_keyword=&\\_\\_ad\\_position=&\\_\\_ad\\_type=&\\_\\_ad\\_merchant\\_id=238094712&\\_\\_ad\\_product\\_id=MLA865578626&\\_\\_ad\\_product\\_partition\\_id=498532807912&\\_\\_ad\\_target\\_id=pla-498532807912&\\_\\_gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP6967o8h9Ure-4ZWnIFs4W3fzmKX61XGhEk4c5cGwIQWHmWkwO5yqMllaApyTEALw\\_wcB](https://www.facebook.com/fernweh/?id=6754508053&__ad_group_id=80606468598&__ad_match_type=&__ad_network=u&__ad_device=c&__ad_creative=388756677788&__ad_keyword=&__ad_position=&__ad_type=&__ad_merchant_id=238094712&__ad_product_id=MLA865578626&__ad_product_partition_id=498532807912&__ad_target_id=pla-498532807912&__gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP6967o8h9Ure-4ZWnIFs4W3fzmKX61XGhEk4c5cGwIQWHmWkwO5yqMllaApyTEALw_wcB)

Por otra parte, para la obtención del precio de los domos geodésicos, nos hemos contactado con GeoDomas, una empresa con gran trayectoria en el mercado y con experiencia en la construcción de domos específicos para proyectos de glampings. A continuación, se pueden ver detallados los precios de los diferentes tipos de domos con los que cuentan:

Noviembre 2020 <b>Lista de precios 2020</b> <b>Domos Chicos y Medianos.</b>		
<b>Modelo: Tempano</b> Domo 3 Metros de Diámetro 2.40 Metros de Altura 8 m <sup>2</sup> de superficie.		
<b>Precio: \$ 59.000 (iva incluido.)</b>		
<b>Modelo Madsen.</b> Domo 4 Metros de Diámetro 2.30 Metros de Altura 12,5 m <sup>2</sup> de superficie.		
<b>Precio: \$ 88.400 (iva incluido.)</b>		
<b>Modelo Continental.</b> Domo 5 Metros de Diámetro 3.00 Metros de Altura 19,6 m <sup>2</sup> de superficie.		
<b>Precio: \$ 131.500 (iva incluido.)</b>		
<b>Modelo Viedma</b> Domo 6 Metros de Diámetro 3.54 Metros de Altura 27 m <sup>2</sup> de superficie.		
<b>Precio: \$ 145.700 (iva incluido.)</b>		
<b>Modelo Roka.</b> Domo 7 Metros de Diámetro 4 Metros de Altura 38 m <sup>2</sup> de superficie.		
<b>Precio: \$ 161.500 (iva incluido.)</b>		

Incluye Estructura- Cobertura- Puerta- accesorio tornillos - cordón-Manual. No incluye: Transporte-Armado - piso y ningún accesorio no mencionado.