

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

WAYLLA GLAMPING

Autor/es:

Arico, María Agustina
Gaitán, Oriana
Larghi Pajares, Sol Romina

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Osorio, Lino

Fecha:

03/12/2021

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

Proyecto final

Integrantes

Arico, María Agustina (LU: 1104338) - 4to Año.

Gaitán, Oriana (LU: 1102731) - 4to Año.

Larghi Pajares, Sol Romina (LU: 1104856) - 4to Año.

Docente

Lino, Osorio



WAYLLA GLAMPING

UNA EXPERIENCIA DIFERENTE



Buenos Aires 03 de diciembre de 2021.

Autorización para la publicación digital del Trabajo de Investigación Final (TIF)

Por medio de la presente expresamente autorizamos a la *Universidad Argentina de la Empresa* a almacenar, difundir, reproducir, comunicar públicamente y publicar en la página Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa* el Trabajo de Investigación Final de nuestra autoría titulado:

“Waylla Glamping”

Dejando expresa constancia que dicho Trabajo de Investigación Final es de nuestra autoría, siendo titulares de los derechos de explotación del mismo y que la firma de la presente autorización no viola derechos de terceros, ya sea de propiedad industrial, intelectual, secreto comercial o cualquier otro.

Reconocemos y aceptamos que no recibiremos retribución y/o compensación económica alguna por la utilización y/o publicación de dicho Trabajo de Investigación Final, desistiendo expresamente en este acto de efectuar reclamo alguno contra la *Universidad Argentina de la Empresa* por la publicación, difusión, exhibición, uso o explotación de dicho Trabajo de Investigación Final.

Nos notificamos y aceptamos que dicho Trabajo de Investigación Final podrá ser publicado en el mencionado sitio sin limitación de tiempo alguno, así como también que su contenido podrá ser visualizado por cualquiera de las personas que accedan a dicha página Web.

La *Universidad Argentina de la Empresa* realizará sus mayores esfuerzos a fines que el proyecto de estudio publicado en el sitio Web de la Biblioteca sea utilizado por los usuarios para fines educativos, de investigación y/o docencia, sin asumir la *Universidad Argentina de la Empresa* responsabilidad alguna por un uso contrario a estos fines que los usuarios hagan del mencionado Trabajo. Se deja establecido que conjuntamente con la publicación del trabajo se indicarán los siguientes datos: (nombre de los autores, título, etc.).

Por la presente liberamos de toda responsabilidad a la *Universidad Argentina de la Empresa* por todos los reclamos relativos a temas de propiedad intelectual como consecuencia de la exhibición, divulgación o publicación del referido Trabajo de Investigación Final en el sitio Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa*.

La presente autorización reviste el carácter de perpetua, irrevocable y gratuita en cuanto a los derechos que confiere. Manifestamos que somos mayores de 21 años y que hemos leído y entendido el contenido de la presente autorización.....

Firma *AArico*
Aclaración *Ma Agustina Arico*
N° de DNI *42.645.602*

Firma *SH*
Aclaración *SOL LARGHI*
N° de DNI *42214886*

Firma *[Signature]*
Aclaración *Carolina Gaston*
N° de DNI *42.017.437*

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

IDEA DE
NEGOCIO



WAYLLA GLAMPING

UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

RESUMEN

El siguiente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de inversión hotelero acerca de un nuevo modelo de alojamiento que es tendencia a nivel mundial, el “glamping”.

Emplazado en la localidad de Purmamarca, en la provincia de Jujuy, Argentina, “Waylla Glamping” ofrece un servicio de calidad, generando un mínimo impacto ambiental ya que se rige bajo el lema de la sostenibilidad y, por último, permite al turista conectarse con la naturaleza y los paisajes increíbles que brinda Purmamarca.

“Waylla Glamping” está localizado en este sitio debido a su cercanía a destinos de gran jerarquía y muy reconocidos en nuestro país, como el Cerro de los Siete Colores, declarado Monumento Histórico Natural por UNESCO en 2003

Palabras clave: Glamping, alojamiento, Purmamarca, Jujuy, sostenibilidad, tendencia.

ABSTRACT

The following Project consists in a hotel investment plan about a new model of lodge which is a worldwide trend “The Glamping”. It’s placed in the town of Purmamarca in the province of Jujuy, Argentina. “Waylla Glamping” offers a quality service, generating a low environmental impact. Already it is under the motto of sustainability and finally it allows the tourist to connect with nature and the amazing landscapes that Pumamarca offers.

“Waylla Glamping” is located on this site because it is close destinations of hierarchy and very well-known of our country such as the “Cerro de los Siete Colores”, declared a Natural Historical Monument by UNESCO in 2003.

Key Words: Glamping, lodge, Purmamarca, Jujuy, sustainability, trend.

INDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	9
ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	10
Estado del Arte.....	10
Marco Teórico	11
Alojamiento Turístico	11
Glamping	12
Experiencia Turística	13
Satisfacción Turística.....	13
Sostenibilidad	14
Accesibilidad.....	14
Infraestructura accesible.....	14
ANÁLISIS DE CONTEXTO	15
Análisis Político	15
Análisis Económico	15
Análisis Sociocultural	17
Análisis Turístico	17
Análisis Tecnológico.....	19
Análisis Ambiental/Ecológico.....	20
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE IDEAS DE NEGOCIO	21
Descripción del Producto	22
Localización	22
ELECCIÓN Y VALORACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO	25
Recursos y Atractivos del Destino	25
Matriz de Valoración de servicios del Destino	26
Forma Jurídica	27
Marco Legal	27
ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	35
Entorno de Negocios donde la Empresa Operará	35
ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO.....	37
Entorno Político.....	37
Entorno Económico	38
Entorno Sociocultural	39

Entorno Tecnológico	40
PROYECCIÓN EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	41
Proyección Económica.....	41
Proyección Sociocultural	42
ANÁLISIS DEL ESCENARIO COMPETITIVO.....	42
Comprensión del mercado potencial	42
Particularidades del mercado.....	42
Encuesta Waylla Glamping	43
Distribución Geográfica	47
Segmentación del mercado.....	48
Canales de distribución	52
Empresas oferentes existentes o potenciales.....	53
DEFINICIÓN FINAL DE LA IDEA DE NEGOCIO	63
PLAN DE MARKETING	67
Segmentación de mercado.....	67
Segmentos elegidos y su tasa de crecimiento.....	67
Recursos	68
Objetivos Comerciales Previstos	69
Logro de Objetivos Comerciales Propuestos.....	71
Causas que sustentan al alcance de objetivos comerciales	74
EL PRODUCTO.....	75
Detalle de Aspectos Relevantes.....	76
Listado de Servicios Ofertados.....	77
El precio	78
PLAN DE COMUNICACIÓN	79
Descripción del Plan de Comunicación	79
Arquitectura y mobiliario	80
Uniformes	80
Presupuesto del plan de comunicación	82
Comercialización.....	83
PLAN OPERATIVO	86
Proceso de prestación de servicio.....	86
Proceso de reserva.....	86
Proceso de prestación de servicio	87
Operaciones críticas.....	88
Sistema de Calidad	89
Recursos humanos	92
Gerente	94

Recepción.....	95
Housekeeping.....	95
Alimentos y Bebidas	95
Comunicación y reservas.....	96
Plan de Capacitación para el personal	96
Fuente de Reclutamiento	99
INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO	102
Estimación de Costos de Inversión	104
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE INVERSIÓN	105
Curva de estacionalidad de destino.....	105
Estimación de Ventas.....	106
Estimación Inicial de Tarifa.....	110
ANÁLISIS DE VIABILIDAD.....	112
Gastos de Operación relacionados con la mano de obra previa	112
Incremento Salarial a tres años	116
Fuentes y usos del financiamiento de la inversión	117
Punto de Equilibrio	118
Flujo de Caja	121
CONCLUSIÓN.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	130

INTRODUCCIÓN

Con la constante evolución de la actividad turística a nivel mundial, surgen nuevas modalidades de alojamiento de manera recurrente, en este proyecto se desarrollará una de ellas que se encuentra en auge, el “glamping”.

Se realiza un análisis exhaustivo para el desarrollo de este proyecto de inversión hotelero emplazado en la localidad de Purmamarca, en la provincia de Jujuy, Argentina.

Waylla Glamping, es un proyecto que reúne características como la sostenibilidad, la accesibilidad, la calidad en el servicio, la modernidad y la estética, todas en un mismo alojamiento.

Según las investigaciones realizadas, la localidad de Purmamarca no posee un gran desarrollo en lo que respecta a alojamientos turísticos y a su vez, dispone de grandes características paisajísticas para realizar avistaje de flora y fauna, como, por ejemplo, el Cerro de los Siete Colores, declarado Monumento Histórico Natural por UNESCO en el año 2003.

Esta localidad recibe gran afluencia de turistas al año, pero, aun así, este no es motivo suficiente para aumentar el desarrollo de alojamientos turísticos y la calidad de los servicios ofrecidos en la zona.

Por este motivo, se decidió crear Waylla Glamping, un alojamiento moderno e innovador, compuesto por domos geodésicos que no contaminan visualmente la zona porque acompañan los paisajes característicos del lugar junto con sus colores rojizos y que, a su vez, se caracteriza por tener a la sostenibilidad como pilar principal para su desarrollo.

El objetivo de este proyecto de inversión hotelero es incentivar el crecimiento de alojamientos turísticos en la zona de Purmamarca, especialmente de glampings, para lograr satisfacer las nuevas necesidades del turista, las cuales se modificaron luego de la pandemia del COVID-19; donde el turista actual busca estar más en contacto con la naturaleza y también, recibir un servicio de calidad y dejando menor impacto ambiental.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

ESTADO DEL ARTE

El presente desarrollo nos permite ordenar los conceptos que van a servir como soporte del objeto de estudio de este proyecto. Es decir, es el espacio que ayuda a ordenar la masa de los hechos, los cuales serán desarrollados de más general a más específico.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que a la hora de prestar un servicio resulta necesario prestar especial atención a la atención personalizada en su desarrollo y a su vez lograr que las expectativas que crean los consumidores en su mente coincidan con la realidad de los hechos. Por lo que podemos afirmar que entonces, a la hora de prestar un servicio de alojamiento como lo es el Glamping por ejemplo, se espere que la experiencia turística que viva el cliente esté compuesta por cuatro dimensiones que posee el turista ya que el mismo se involucrará de manera tal que formarán a la experiencia turística por la dimensión emocional, física, intelectual y espiritual que viva el individuo, según las experiencias que el mismo atraviese durante su estancia en un determinado destino.

Por otro lado, podemos afirmar de esta manera que los alojamientos turísticos son producto de la evolución social y cultural que se ha atravesado a lo largo de la historia, teniendo en cuenta que, para generar una mejor experiencia en el destino para el cliente, es necesario que el concepto de sostenibilidad esté presente en las políticas del establecimiento, ya que éstos deben a su vez, adaptarse a las demandas y cambios culturales a los que evoluciona la sociedad. A la sostenibilidad, se la entiende como una herramienta que permitiría lograr el desarrollo turístico en un destino, a la vez en la prestación de sus servicios y en las necesidades de la comunidad local, destinando a la actividad como un motor económico para la generación de empleo y a su vez promoviendo a la conservación a largo plazo de los recursos que el mismo posee.

Con respecto a la propuesta que implica el Glamping como modalidad de alojamiento, este cumple con las características de ofrecer la comodidad de un alojamiento turístico que brinda un servicio de alta calidad, junto con una manera sostenible de viajar y relacionarse con el entorno natural, ya que los mismos se encuentran ubicados en espacios rurales y naturales. Al mencionar que es considerada una modalidad de alojamiento sostenible hace alusión al hecho de que, a la hora de planificar la infraestructura y arquitectura de los domos, se debe tener en cuenta que se utilizarán materiales de construcción que no perjudiquen, o en mínima instancia, al entorno natural. Es por eso que debe ir acompañado por una infraestructura que

se caracteriza por permitir el disfrute a cualquier persona con seguridad, es decir que sea accesible para todos.

Pero para no generar un impacto negativo sobre el destino en cuestión es necesario que el alojamiento turístico cuente con medidas de sostenibilidad y accesibilidad. Pudiendo comprender en esta instancia que el resultado de dichas temáticas aplicadas a un destino, generarían un destino turístico competitivo, ya que se le brindará un nivel superior en la calidad de los servicios prestados en el destino, permitiendo así el aumento de la satisfacción turística y fidelidad del cliente con el destino en sí. Es decir, ocurre el hecho de la satisfacción turística, el cual se basa en aquella satisfacción de los deseos que tienen los consumidores, ya que dependiendo si se ha satisfecho el mismo determinará el vínculo de la empresa y el consumidor. Permitiendo así que en toda satisfacción turística los turistas regresarán al destino o bien lo recomendarán a potenciales visitantes.

MARCO TEÓRICO

El siguiente proyecto final aborda diferentes tópicos relacionados a la actividad turística y hotelera, como también a nuevas modalidades de alojamiento. Es importante conocer que fue lo que se investigó hasta el momento con respecto a algunas temáticas que se abordaran más adelante. Algunas de estas temáticas a desarrollar son la experiencia turística, la nueva modalidad de alojamiento llamada “glamping”, la satisfacción turística, la sostenibilidad, la accesibilidad y la infraestructura accesible.

Todos estos tópicos son característicos de este proyecto y en los que más se hará énfasis a lo largo del proyecto.

Alojamiento Turístico

El alojamiento es considerado como producto de una evolución social y cultural de hace varios siglos, el cual se caracteriza por ser un espacio en donde se les permite a los individuos descansar, para luego cumplir con el principal objetivo siendo este el de recorrer el destino en donde se ubica el hotel. Se puede remitir a que en el pasado el alojamiento cumplía la necesidad para los viajeros que se trasladaban de un lugar a otro siguiendo motivos económicos, comerciales o religiosos. (Genise; 2010).

Por lo que podemos intuir que la industria del hotelería comienza en la antigüedad, en base a la necesidad del intercambio comercial entre las distintas civilizaciones, siendo este el motivo por el cual los comerciantes viajasen y se desplacen de un lugar a otro, por lo tanto, fue

necesaria la construcción de caminos, fomentando así la actividad comercial durante el periodo del Imperio Romano.

Siglos más adelante, se construyeron hoteles con características tales como baños privados, contando con personal uniformado a un precio fijo.

Teniendo en cuenta la Ley Nacional de Alojamientos Turísticos N°18.828 podemos comprender al concepto en estudio como aquellos establecimientos comerciales que se encuentran ubicados en zonas turísticas o que formen parte de planes nacionales de promoción del turismo, y que por las características que posee en donde se basa en ofrecer hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas, por períodos de tiempo no menores a una noche de pernóctación.

Glamping

El concepto al que se hace referencia proviene de la cultura africana en el siglo XIX y del período en que los reyes europeos al encontrarse con la necesidad de viajar, ya sea por motivo de conquistar nuevas tierras o visitar las que estaban bajo su poder. En donde la tienda del rey era siempre transportada hasta los distintos destinos, ya que allí tenían todas las comodidades que se tenían en el palacio.

Es por eso que el Glamping es considerada una variante del turismo que se inclina y tiene un mayor interés por la naturaleza, ya que se le ofrece al individuo la oportunidad de estar en contacto directo con el medio natural y sin resignar lujos, en donde podemos decir que se ofrecen las comodidades de un hotel con la experiencia de un viaje de camping. En donde se vive una experiencia al aire libre y en contacto con la naturaleza, y aun así disponer de servicios básicos como calefacción, ropa de cama limpia, baños privados y camas confortables. (Aragón; 2013)

Estos alojamientos suelen tener muy poco impacto medioambiental, adaptándose a la perfección con el entorno. se ofrece en zonas remotas de gran belleza paisajística, en la cual según esta modalidad de alojamiento se caracteriza por tener la posibilidad de ofrecer ya sea carpas o domos, equipadas con un ambiente climatizado, amplias camas y amoblamiento, como mencionamos previamente y que ofrece al turista un servicio sofisticado y de lujo acompañado por el ambiente natural. (Glamping Hub; 2021).

No existe una investigación de mercado específica sobre el glamping y tampoco el suficiente reconocimiento explícito de que sea una industria distinta o incluso un nicho dentro del turismo de campamento, de lujo o en el turismo basado en naturaleza. Existe un inmenso vacío en la literatura al respecto. (Gavala; 2019)

Experiencia Turística

Se basa en las motivaciones, actitudes y los comportamientos de los turistas y las vivencias de cada uno de ellos.

Se establece que las empresas deben dejar de vender bienes y servicios, sino que también deben involucrar más a los clientes desde un punto de vista más personal, haciendo de cada experiencia un momento único y memorable. (Femenia y Neuhofer; 2018)

Esto ha dado surgimiento a una nueva clase de turista creativo, es decir, aquel turista que se interesa en la búsqueda de experiencias que valgan la pena vivir, en donde se creen valores y significado en la misma.

A la experiencia turística se la puede clasificar en cuatro dimensiones generales que determinaran la experiencia de cada individuo, y ellas son la sensorial y física; la efectiva; cognitiva y perceptual y la dimensión social. Donde se involucra un turista emocional, física, intelectual y espiritualmente, que serán estas experiencias, interpretadas y traducidas en recuerdos que los individuos no olvidarán. (Femenia y Neuhofer; 2018).

Satisfacción Turística

La satisfacción de los consumidores tiene una gran importancia ya que determina el vínculo de la empresa y el consumidor. (Churchill & Suprenant, 1982; Cronin & Taylor, 1992; 1994; Oliver, 1997; Marchetti & Prado, 2001).

Por otro lado, es importante que la calidad consta en que, los demandantes al momento de consumir el producto o servicio, debe obtener una experiencia igual o superior a la expectativa que tenía creada previamente. (Berry & Parasuraman; 1991). Ya que aquellos insatisfechos representan un alto nivel de poder destructivo ya que transmiten su descontento a otros clientes potenciales. (Vayra; 1992)

Por ello, la satisfacción impacta de forma directa en la imagen del destino y que esta se cumpla de forma efectiva provocara que los turistas regresen o recomienden el atractivo a aquellos potenciales visitantes. (Kotler, Bowen & Makens; 2005; Meng, Teapanon & Uysal; 2008)

Sostenibilidad

La OMT dice que todos aquellos procesos de cambios que se dirigen en vías de crecimiento deben tener en su gestión a la coherencia como eje central, que respete y satisfaga las necesidades actuales y que no se comprometan las futuras. Por esta razón, es importante destacar a la sostenibilidad en el desarrollo turístico y tomarla como una filosofía en la planificación, el desarrollo y gestión de la actividad, y utilizarla como una herramienta modelo para el desarrollo.

Y, asimismo, que busque cumplir con las necesidades o deseos, que satisfaga a los turistas y a las comunidades locales, protegiendo al medio ambiente para lograr su conservación a largo plazo. (Gándara, J.M.G; 2003)

Es vital relacionar la sostenibilidad con la competitividad porque este va a buscar lograr mayor calidad en la prestación de servicios o productos en el destino y, por lo tanto, conseguir un aumento en los niveles de satisfacción y fidelidad del cliente con el atractivo. (Fayos-Solá; 1994)

Accesibilidad

El Concepto Europeo de Accesibilidad (CCPT, 1996), define a la misma como una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, sentir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido.

Por otro lado, el estudio de “La Accesibilidad en España: Diagnostico y bases para un plan integral de supresión de barreras” define a la accesibilidad como una observación de las técnicas que permiten que un producto, servicio o entorno sea utilizable o transitable para cualquier persona con independencia del grado o tipo de pérdida de habilidad de esta ya sea de tipo físico, psíquico o sensorial. (Instituto Universitario de Estudios Europeos; 2002).

Infraestructura accesible

El concepto de infraestructura accesible está muy relacionado con el concepto de accesibilidad, ya que la infraestructura en parte logra que un destino sea accesible. Es por eso que, la definición de accesibilidad relacionada con la infraestructura es un conjunto de características de las infraestructuras, del urbanismo, los edificios, establecimientos e instalaciones, el transporte o las comunicaciones que permiten a cualquier persona su

utilización y disfrute en condiciones de seguridad y de autonomía. (Llei d'Accessibilitat de Catalunya; 2013)

ANÁLISIS DE CONTEXTO

ANÁLISIS POLÍTICO

La política argentina es un tema de alta complejidad por causa de la inestabilidad provocada por parte de la misma a lo largo de la historia de la nación. Este factor es importante para saber hasta qué punto la administración pública interviene en las industrias. Con la llegada del presidente Alberto Fernández, en su discurso determina que busca como objetivo lograr que el país se encuentre insertado en el comercio internacional. Mediante la apertura de este, aunque aplicando algunas medidas proteccionistas que beneficie a la producción local, mediante el mantenimiento de las relaciones internacionales para que los productos nacionales puedan competir en el exterior. Al tener acuerdos comerciales como lo son el MERCOSUR, entre otros esto posibilita lograr lo anteriormente dicho. (Gabriel Barria, L. 202) También, es importante saber que el país pertenece a diferentes instituciones internacionales de prestigio como lo son la ONU, G-20, OMC, Banco Mundial, entre otras logrando así mantener buena relación con gran cantidad de países. (HowandWhat.net, 2021)

En cuanto a aspectos políticos que caracterizan a la provincia de Jujuy en particular podemos hacer referencia a que su actual jefe de gobierno es Gerardo Morales. Quien a su vez se encarga de la administración de los 16 departamentos que posee la provincia, los cuales también se dividen en municipios. Algunos departamentos que podemos mencionar como ejemplificación son Humahuaca, Ledesma, San Pedro, Tilcara, Tumbaya y Valle Grande. (Ministerio de Hacienda; 2019).

ANÁLISIS ECONÓMICO

Es necesario realizar un análisis del entorno y de las oportunidades para llevar a cabo el producto turístico que se desarrollará en el presente trabajo. Para este análisis de oportunidades, hay que tener en cuenta el contexto económico, social, cultural, político, turístico y ambiental del sector al que nos vamos a enfocar.

Por un lado, para el análisis económico de la República Argentina es importante tener en cuenta los valores del Producto Bruto Interno. Según datos estadísticos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el primer trimestre de 2021, el PBI creció un 2,5%

comparado con los valores del mismo periodo del año 2020. Se estima que el valor del PBI es de \$648.176 de miles de millones de pesos, este valor puede variar.

Producto interno bruto, variación porcentual

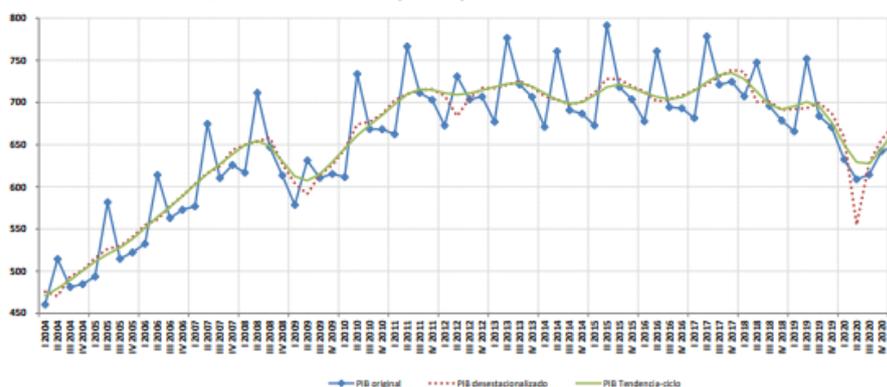
Periodo	Respecto al trimestre anterior (desestacionalizado)	Respecto al trimestre anterior (tendencia-ciclo)	Igual trimestre año anterior	Acumulado del año respecto a igual acumulado del año anterior
%				
2020 (*)				
Primer trimestre	-4,1	-3,9	-5,0	-5,0
Segundo trimestre	-15,8	-3,2	-19,0	-12,4
Tercer trimestre	13,2	-0,3	-10,2	-11,7
Cuarto trimestre	4,4	2,7	-4,3	-9,9
2021 (*)				
Primer trimestre	2,6	3,5	2,5	2,5

(*) Datos preliminares.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

Gráfico 1.

Producto interno bruto, en miles de millones de pesos a precios de 2004



Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

Fuente: INDEC

Con respecto a las actividades económicas que se desarrollan en el país, una de las más importantes es el turismo, junto con la agricultura, ganadería, minería, entre otros.

Según un informe de WTTC (World Travel & Tourism Council), en 2019 el turismo contribuía en un 10,4% al PBI de la Argentina y en ese mismo informe se muestra que un 7,6% del total de empleo está relacionado con la actividad turística.

Refiriéndonos en específico a los aspectos económicos de la provincia de Jujuy, podemos mencionar que ha atravesado por tres etapas de crecimiento económico. La primera de ellas se refiere a la contracción que hubo de sectores productores de bienes frente a los servicios y la caída de la industria, y a su vez del sector agropecuario como proporción del producto.

Estos hechos son consecuencia de la renuncia que se generó a algunas actividades como la elaboración de maquinarias, equipos y transportes. Pero hay que tener en cuenta que durante este período nos referimos a un momento en donde se basó en aquellas actividades vinculadas con la exportación de bienes primarios a gran escala, tales como legumbres, tabaco, azúcar, metales y minerales; además de la sobreexplotación que se generó de bienes

naturales. Por lo tanto, dichos hechos han implicado una desvinculación de la industria provincial con respecto al resto de la economía, como también de la industria nacional.

A su vez, podemos destacar el desarrollo de la actividad minera que se ha posicionado en los últimos años, la cual ha seguido el proceso de las trayectorias que marcan los mercados mundiales. Y la actividad de exportación como hemos mencionado, basándose en la explotación de minerales de la localidad, refiriendo a que se basó en la abundante extracción de volúmenes de recursos naturales.

ANÁLISIS SOCIO- CULTURAL

Actualmente, la población es de aproximadamente 46 millones de argentinos, en donde la calidad de vida es vista como una de las mejores en Latino América, pero para la población local la pobreza aumentó notablemente en marco al entorno pandémico por causa del aislamiento, ya que se registró un aumento del 42% en la segunda mitad del 2020. (HowandWhat.net, 2021) Con lo que respecta al género y a su lucha con la igualdad, a lo largo de estos últimos años hubo una notable y trascendental lucha por parte de las mujeres argentinas para que esta brecha y desigualdades se reviertan (“Empoderamiento Femenino en Argentina | Países | Informe de Países y Riesgos,” 2020). Por otro lado, el país cuenta con una alta tasa de habitantes extranjeros a los cuales son bien recibidos e integrados a la sociedad mediante políticas (“Entorno Social en Argentina | Países | Informe de Países y Riesgos,” 2020).

ANÁLISIS TURÍSTICO

Tal como hemos hecho referencia a normativas anteriormente, creemos necesario mencionar la existencia de la Ley N° 25.997, siendo esta la Normativa Nacional de Turismo, en la que se declara de interés nacional al Turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país estableciendo a dicha actividad como prioritaria dentro de las políticas de Estado. Pues la Autoridad de Aplicación de la misma es el actual Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (LEY NACIONAL DE TURISMO Ley 25; 2014).

Como es de público conocimiento, a partir del mes de marzo de 2020 se establecieron restricciones en todo el país en cuanto a su circulación con el objetivo de minimizar el contagio del COVID- 19. En particular, el turismo es una de las actividades económicas que más sufrieron el impacto de la crisis del COVID- 19, tal como se puede ver en las estadísticas de turismo internacional que el INDEC provee y se puede ver a continuación: (INDEC; 2021).

Cuadro 4. Flujo receptivo y emisor de turistas internacionales y saldo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Enero 2020-junio 2021

Periodo	Turistas no residentes	Variación interanual	Turistas residentes	Variación interanual	Saldo
	Miles	%	Miles	%	Miles de turistas
Año 2020* (1) (2)	625,5	-77,0	750,3	-76,8	-124,8
Total primer semestre*	594,5	-56,3	638,9	-62,9	-44,5
Enero	283,8	-6,3	242,3	-16,2	41,5
Febrero	213,3	4,9	286,0	-12,1	-72,7
Marzo (2)	97,3	-59,0	110,6	-64,2	-13,3
Abril (2)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Mayo (2)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Junio (2)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Julio (2)	1,0	-99,6	3,5	-98,6	-2,6
Agosto (1) (2)	1,6	-99,2	3,5	-98,8	-1,8
Septiembre (1) (2)	2,6	-98,7	8,8	-96,8	-6,2
Octubre (1) (2)	3,5	-98,3	14,8	-94,5	-11,4
Noviembre (1) (2)	7,3	-96,9	28,3	-87,2	-20,9
Diciembre (1) (2)	15,1	-94,5	52,5	-73,2	-37,4
Año 2021* (1) (2)	///	///	///	///	///
Total primer semestre*	67,1	-88,7	262,9	-58,8	-195,8
Enero (1) (2)	21,1	-92,6	59,0	-75,6	-38,0
Febrero (1) (2)	11,1	-94,8	57,4	-79,9	-46,3
Marzo (1) (2)	13,1	-86,5	52,5	-52,5	-39,4
Abril (2)	9,9	///	27,9	///	-18,0
Mayo (2)	6,7	///	29,5	///	-22,8
Junio (2)	5,3	///	36,5	///	-31,3

Fuente: INDEC

Consideramos relevante compartir los presentes datos para reflejar el comportamiento del turismo en el marco del COVID-19. Puesto que como podemos observar en el cuadro, para el período de abril- junio del año 2020 se redujo el volumen de los flujos, debido a la imposibilidad que ha establecido el gobierno nacional en cuanto al desplazamiento emisor y receptivo de las personas (en términos de viajes con fines turísticos), por lo tanto, se mantuvo en cero para todos los pasos internacionales. Mientras que para el mes de julio y agosto del 2020 podemos notar que se volvió a estimular a la actividad turística emisiva y receptiva. (INDEC; 2021).

Por otro lado, es necesario mencionar los efectos e impactos de la pandemia de Covid-19 sobre la actividad turística. En el caso de Argentina, las pérdidas que se han registrado como consecuencia de la disminución en la recepción de turistas son de US\$ 6.429 mil millones, es decir que se generó un impacto de 0,7 puntos del PBI de la economía. Como a su vez esta contracción del rubro turístico ocasionó una pérdida de 0,4 puntos del PBI y se estima que se pierden 63 mil millones de empleos, que representan un 0,5% de la población ocupada. (CEPAL; 2020).

Por otro lado, en cuanto al nivel de actividad que ha generado la actividad turística en la región, se ha reconocido que el destino en cuestión es la segunda provincia con mayor oferta de infraestructura en alojamientos. Además, puede destacarse como un destino con atractivo para turistas residentes e internacionales, ya que posee una amplia variedad de recursos naturales, recursos materiales vinculados a la protección del patrimonio cultural de la localidad, además de festividades que se celebran en el destino vinculadas con la Pachamama como a su vez también a festejo de Carnavales.

Se destacan como las principales localidades con movimiento turístico a Purmamarca, Tilcara, Humahuaca y la capital de Salta. Destinos que han incrementado la cantidad de turistas que realizan turismo doméstico, respondiendo a un 82% de turistas residentes y un 18% a extranjeros.

La oferta turística de la provincia se basa en actividades vinculadas con el turismo aventura, cultural, de naturaleza, ecoturismo, turismo gastronómico el vinculado con las celebraciones y festividades de la región.

En vinculación con el empleo dentro de la actividad turística, podemos mencionar que los rubros vinculados a la actividad, tales como los restaurantes, agencias de viajes y hoteles en Jujuy representan el 0,6% del empleo a nivel nacional y un 2,8% del total del empleo del sector privado en la provincia. (Ministerio de Hacienda; 2019).

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

A partir de la propagación del COVID- 19 las empresas han tenido que adaptarse a su entorno para poder seguir generando beneficios. Es por eso que actualmente las mismas han implementado herramientas como el e-commerce, y visiblemente es considerado hoy en día como uno de los sectores que buscarán más profesionales en el área de la tecnología, comunicación, registro y el seguimiento postventa como miembros clave dentro de las empresas. Pues dentro de la actividad turística y hotelera, también se ha incrementado el uso de redes sociales para realizar promociones y para la venta de productos y servicios. Es decir que gracias a las tecnologías de la información el rubro turístico ha logrado continuar con sus actividades en medio del confinamiento social, y convirtiéndose en una nueva vía de ingresos. (Cavezzali; 2020).

Dado que la tecnología y su desarrollo serán importantes dentro de nuestro proyecto ya que nos permitirá atender en el desarrollo de las tareas. En Argentina destacamos la existencia del Instituto Tecnológico Hotelero- ITH-, el cual es un centro que se basa en promover a la innovación para el sector; proponiendo acciones concretas y procesos de sustentabilidad para

llevar a cabo proyectos turísticos, incorporar sistemas de gestión y a su vez brindar información estadística de la actividad para ayudar a crecer al sector brindando una mejor calidad de servicio, mejorando así su competitividad y sustentabilidad. (De Cabo; 2020).

ANÁLISIS AMBIENTAL / ECOLOGICO

Actualmente tanto las sociedades como las empresas poseen un mayor conocimiento e interés acerca del aspecto ecológico. La conciencia de ambos actores en la temática se debe a que la implementación de prácticas sustentables en la vida cotidiana implica un bien hacia el ecosistema y generaría también así un aumento en el interés de la gente por determinada empresa u organización que considere al cuidado ambiental como un pilar indispensable dentro de sus actividades. (Favaron; 2021).

Es por eso que Argentina promueve el cuidado y protección del medioambiente a través del artículo N°41 de la Constitución Nacional, en donde se estipula que todos los ciudadanos tienen derecho a vivir en un ambiente sano, permitiendo que sea apto para el desarrollo de las personas y toda actividad que satisfaga sus necesidades, sin generar repercusiones actuales ni futuras en los aspectos sociales, económicos y medioambientales. (Alonso; 2020). De manera que para aplicar la sustentabilidad y cuidado ambiental en la sociedad y generar mayor conciencia, es necesaria la implementación de Políticas Públicas como la mencionada. A su vez, aludimos a la Normativa Ambiental que prevalece a nivel nacional, la Ley General del Ambiente- N.º 25.675. La misma fija los principios, derechos e institutos jurídicos de la política ambiental nacional. En ella se promueve al logro de una gestión sustentable y adecuada al ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable.

Establece medidas sobre el daño ambiental colectivo y el seguro ambiental. Desarrolla también instrumentos de Política y Gestión Ambiental, tales como la información pública ambiental, la participación ciudadana, el ordenamiento ambiental del territorio y la evaluación del impacto ambiental. La misma se aplica en todo el territorio nacional y debe ser analizada y aplicada por las autoridades de gobierno, tanto a nivel Nación, Provincias y Municipios, y por los 3 poderes del Estado, teniendo en cuenta que ésta fija principios y establece institutos que forman parte de la Política Ambiental Nacional. Además, hay que tener en cuenta que, a nivel nacional, su autoridad de aplicación es el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (POLÍTICA AMBIENTAL NACIONAL; 2021)

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE IDEAS DE NEGOCIO

En el presente proyecto hemos podido reconocer que Purmamarca ha tenido un gran desarrollo de la actividad turística y en el sector de alojamiento en los últimos años. Dado a que anteriormente era una localidad que perseguía fines ganaderos, hoy en día se ha convertido en un importante centro recreativo para turistas nacionales e internacionales.

Además del hecho de haber sido reconocido en el año 2003 bajo la categoría de “Paisaje Cultural” como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Dado a estas cuestiones consideramos a la presente localidad como un destino con gran potencial para llevar a cabo el proyecto que proponemos. La oferta de los establecimientos de alojamiento que dispone la localidad se caracteriza por permitir una capacidad reducida de huéspedes, ofrecer un trato personalizado con los mismos, y estos servicios están dirigidos a un público selecto, identificando a la mayoría de ellos como hoteles boutique. Es por esto que los servicios de alojamiento caracterizan a la localidad como un proceso de transformación del pueblo.

Debido a las últimas tendencias que se están haciendo presentes en el mercado, podemos mencionar que ha cambiado la manera de viajar de las personas, como así también el tipo de destinos que desean conocer y las modalidades de viaje, es decir, hoy en día la actividad está siendo orientada hacia una movilidad sustentable, siguiendo un tipo de turismo alternativo. En donde el turista ahora es consciente de la importancia de conservar los recursos naturales y respetar los valores de la población local. (Porcaro, Tommei y Benedetti; 2014).

Es importante destacar que en la década de los 90 aumentó el número de turistas que recibe el destino generando un notable crecimiento en la infraestructura hotelera, gastronómica y con ello también la vial y receptiva en pueblos aledaños. También, otro factor que desencadenó un aumento significativo de turistas en el área fue su nombramiento mencionado anteriormente en el 2003 como Patrimonio de la Humanidad. Esto se ve reflejado notablemente en las cifras, en 1994 se registró un 6% de turistas que se alojaban 1 noche en el destino y ya para el 2005 se percibió un 30% que pernoctaban 3 noches en el mismo. (Troncoso, 2008).

Con lo que respecta a la temporada del destino a lo largo del año, se detecta en los meses de septiembre y octubre turistas de procedencia extranjera, y en los meses de enero, febrero y marzo de turistas nacionales. Con esto se puede decir que la actividad se desarrolla de forma sostenible a través de todo el año. (Fairstein, 2013)

El destino posee una problemática, la cual consta en que la hotelería que posee es para turistas que posean un gran poder adquisitivo, pero este recibe a una significativa cantidad de

turistas jóvenes que llegan con un perfil de mochileros y buscan alojamiento con un bajo costo como los son los campings. (Fairstein, 2013).

El crecimiento de los campings modernos bajo el nombre de glampings fue producto de un aumento en la demanda de calidad y de tecnología de avanzada en alojamientos ubicados en un ambiente natural y sumado a esto los turistas también buscan espacios abiertos como consecuencia del confinamiento que se ha atravesado en los últimos meses debido a la pandemia. (Cvelić-Bonifačić, Milohnić, Cerović; 2017)

Por esto mismo consideramos que el proyecto es una propuesta interesante para desarrollar en el área ya que cumpliríamos con los nuevos requisitos que buscan los nuevos turistas. Sumado a esto contribuiremos con el medio ambiente y su conservación siguiendo los ejes sustentables impuestos por los ODS. También tenemos como objetivo poder prestar un servicio de alojamiento diferente y novedoso dentro de lo que es la oferta en el mercado de la provincia.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que se va a ofertar consiste en un tipo de alojamiento conocido como glamping. Se encuentra ubicado en la localidad de Purmamarca, en la provincia de Jujuy, Argentina. Consiste en 8 (ocho) domos geodésicos, 6 de ellos estarán destinados a ser habitaciones para 4 y 2 huéspedes, uno de ellos será el domo principal donde se recibe a los huéspedes y donde se encuentra el comedor que brinda el servicio de desayuno, almuerzo y cena y por otro lado, el segundo domo estará destinado a ser un espacio de “coworking”.

El glamping estará ambientado con la cultura norteña y será sostenible ya que la energía es proveniente de paneles solares y por energía eólica, junto con otras políticas de sostenibilidad. Contará con baños privados en cada domo, huerta propia que se utilizará en la cocina del glamping, servicio de actividades características del destino, incluyendo astroturismo y excursiones a las Salinas Grandes, al Cerro de los Siete Colores, entre otras. Capacitación para jóvenes lugareños para que puedan ser los guías de dichas excursiones.

El glamping será accesible y contará con rampas y sistema de braille para que las personas con discapacidad también puedan tener una experiencia excepcional.

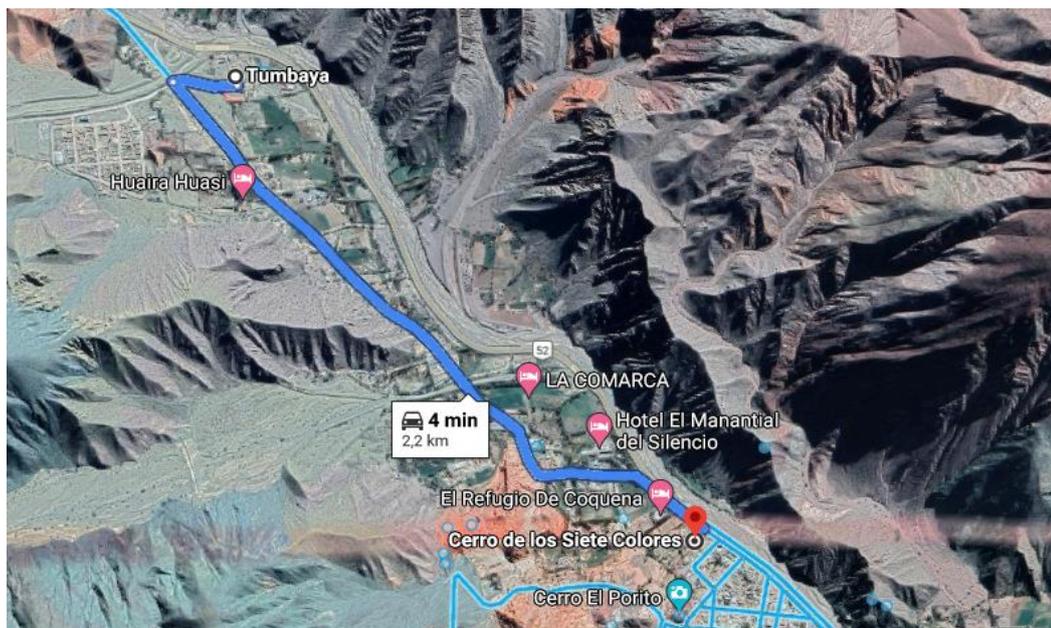
LOCALIZACIÓN

El terreno elegido está ubicado en la localidad de Purmamarca entre las calles Av. San Martín y la Ruta Nacional 52. Se trata de un terreno de 1300m².

Elegimos este terreno ya que se encuentra a 2,2km del Cerro de los Siete Colores y nos parecía una distancia correcta para no quedar ni muy alejado de la localidad, pero tampoco muy cerca. Se puede llegar al centro de Purmamarca en 5 minutos y directo por la RN 52. El terreno cuenta con luz y agua.



Fuente: Inmobiliaria León - Jujuy



Fuente: Google Maps



Fuente: Municipalidad de Purmamarca



Fuente: Jujuy Turismo – Información Turística

ELECCIÓN Y VALORACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Recursos y Atractivos del Destino

	Detalle de atractivo	Valoración
Artísticos	Murales de Alejandro Condorini	2
	Folklore: instrumentos, música, baile, evento	1
Históricos - patrimoniales	Iglesia de Santa Rosa de Lima	1
	Algarrobo Histórico	3
	Cabildo de Purmamarca	1
Naturales	Salinas Grandes	1
	Cerro de los Siete Colores	1
	Paseo de los Colores	2
	Cuesta de Lipan	2
	Cerro Morado	2
	Centro de Interpretación Geológica de Maimará	2
	Garganta del Diablo	1
	Quebrada de las Señoritas	2
	Hornocal	1
	Gastronómicos	Gastronomía Regional
Bodega Dupan		1
Bodega el Perchel		1
Artesanales	Plaza 9 de Julio	1
	Feria Artesanal Purmamarca	2
	Mercado Artesanal de Volcán	2
Tradicionales	Fiesta de la Pachamama	1
	Carnaval	1
	Fiesta Patronal	2
	Feria Santa Ana	2
Socioculturales	Culto a la Pachamama	2
	Comunidad Kolla Hornaditas	3
	Comunidad Ocumazo.	3
Otros		

Matriz de Valoración de servicios del Destino

	Calificación			
	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente		X		
Gas natural			X	
Gas envasado		X		
Luz eléctrica		X		
Recolección de residuos	X			
Teléfono	X			
Internet (satelital o telefónica)	X			
Técnicos (reparaciones)		X		
Acceso al predio		X		
Servicio de transfer/remis/taxi			X	
Servicio de cobertura médica			X	
Farmacias			X	
Estación de servicio				X
GNC				X
Bancos			X	
Cajeros automáticos			X	
Provisión de alimentos		X		
Supermercados			X	
Restauración				X
Cafeterías	X			
Pubs, discotecas	X			
Proveedor de asistencia técnica informática				X
Proveedor de excursiones	X			
Infraestructura deportiva tradicional				X
Infraestructura deportiva alternativa				X
Actividades recreativas	X			
Oficinas de información turística			X	
AA.VV. Receptivas			X	

FORMA JURÍDICA

La forma jurídica en la cual consideramos mejor y más adaptable a la empresa es la Sociedad de Responsabilidad Limitada debido a que por varios factores es recomendada para empresas medianas y pequeñas. Ya que en esta la responsabilidad de los socios se verá delimitada según el capital que aportó a la misma. Esta se divide en participaciones que son personales y por ende no son títulos que se pueden comercializar. Los aportes de quienes conforman a la sociedad son de carácter acumulables, indivisibles y sociales. En esta la dirección no está bajo el control de los socios excepto si alguno tiene este poder el cual será concebido mediante estatutos o la junta general. Pero los administradores son los encargados de llevar a cabo esta tarea. Por otro lado, los socios no responden a deudas que tenga la organización de forma personal, por ende, el patrimonio personal de los mismos no se verá afectado si llegan a surgir problemáticas.

Otro factor importante por el cual elegimos esta forma jurídica es que los requisitos formales que se le exigen son más simples a comparación de otras sociedades, son de menor costo y se pueden adaptar al negocio que se necesite para poder comenzar a poner en práctica a la actividad. También esta no necesita de una asamblea o reunión formal de socios, si no que la misma puede comunicarse mediante carta de documento al domicilio de estos. Estas características, propias de la S.R.L se podrá tener una forma jurídica flexible que se adapta de correcta manera al emprendedor.

MARCO LEGAL

Dado al proyecto que proponemos según las características detalladas hasta el momento, se requiere la aprobación e inscripción de una serie de organismos para llevar a cabo el mismo.

- Marco Regulatorio a Nivel Nacional

Es por eso que en primera instancia haremos hincapié en el marco regulatorio a nivel nacional. Puesto a que hoy en día hay una inexistencia en cuanto a reglamentaciones y leyes que regulen la modalidad de alojamiento de “glamping”, a pesar de ser una de las mayores tendencias en el mercado en lo que respecta al alojamiento turístico. Es por esto que los que podemos encontrar en el país se han inscrito bajo las legislaciones que le corresponden a los campamentos turísticos y campings.

Otro aspecto para considerar al referirnos al marco regulatorio a nivel nacional, podemos distinguir el hecho de que hay una gran heterogeneidad en las clasificaciones, calidad en la prestación del servicio y diferentes tipos de categorizar a los alojamientos entre las provincias.

Esto se debe a que cada provincia y municipio posee su propia reglamentación en la actividad, dada a la ausencia de facultades por parte del gobierno para regular la actividad hotelera y su paulatino crecimiento en los últimos años. Esto ha llevado a que hoy en día cada provincia al disponer de sus propias leyes y reglamentaciones no exista una articulación entre ellas.

También podemos destacar la existencia de las Normas IRAM- SECTUR, las cuales fueron creadas en 2007 en base a un convenio entre la Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional de Normalización y Certificación. Consideran de manera integral, los aspectos que hacen a la prestación de servicios, la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la gestión de seguridad. Fueron pensadas para los siguientes sectores de la actividad turística: (IRAM-SECTUR; 2007)

- Alojamiento: Hotelería, Cabañas, Camping, etc.
- Actividades de turismo activo: Senderismo y travesías, cabalgata, rafting, etc.
- Actividades Generales: Áreas naturales protegidas, Museos, Restaurantes, etc.
- Competencias personales: Especialistas en rafting, cabalgatas, cicloturismo, turismo estudiantil, etc.

Esta norma puede ser aplicada en cualquier organización cuya prestación esté dentro del alcance de alguna de las normas IRAM-SECTUR y que, también, cumpla con la normativa de aplicación. Son de carácter público y gratuitas y pueden consultarse en el sitio de IRAM. La organización que lo disponga puede contratar cuando desee el servicio de consultoría y certificación a cualquiera de los organismos certificadores disponibles en el mercado que trabajen en el sector turístico.

Es por eso que dentro de las Normas IRAM-SECTUR podemos destacar la 42240, ya que tiene como objetivo determinar los lineamientos básicos para que una organización lleve una gestión de la calidad, la seguridad y del ambiente de los servicios que preste un camping de manera adecuada. Al aplicarla se permite la profesionalización del sector como a su vez mejorar la atención que se le brinda al campista.

Es necesario destacar que la presente norma al establecer los parámetros de calidad de un camping, será necesario tenerlo en cuenta para el desarrollo de nuestro proyecto dado a que el servicio y la calidad que ofrecen los alojamientos de glamping son superiores a los que ofrece un camping. (Tschrister; 2018).

También, hay que tener en cuenta la Ley Nacional de Hotelería N.º 18.828 de 1980, en la cual se define el concepto de establecimiento hotelero, como a su vez establece en el artículo N.º

2 que aquellos complejos deben inscribirse en el Registro Hotelero Nacional, y una vez realizado dicho trámite según la reglamentación podrá solicitar la calificación de “alojamiento turístico”, en donde se le asignará la clase y categoría que le corresponda según los requisitos que se establecen en el Decreto Reglamentario N.º 1818.

Puesto que como hemos mencionado y como indica la Ley Nacional de Hotelería, el establecimiento debe inscribirse obligatoriamente en el Registro Hotelero Nacional, el cual tiene como objeto determinar la tipología y categorización del establecimiento según los servicios que ofrece, las instalaciones e infraestructura que posee a partir de una inspección que llevará a cabo agentes fiscalizadores que observarán dichas instalaciones, completando una Planilla de Inspección. Pues una vez realizados estos pasos se puede considerar a nuestro proyecto como un Alojamiento Turístico.

- Marco Regulatorio a Nivel Provincial

Seguida de esta acción, será necesario dirigirse a la Dirección de Servicios del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, para concretar la inscripción en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Jujuy. En el cual deberán estar inscriptos todos los establecimientos comprendidos en la Ley N.º 5737, como requisito indispensable para el funcionamiento de todo alojamiento turístico en la provincia.

A su vez es necesario comprender que esta Ley provincial de regulación de alojamientos turísticos en el artículo N.º 3 comprende al servicio de alojamiento turístico como aquél que se presta en establecimientos de uso público, en forma habitual o temporaria, por una tarifa determinada y un período que permite el pernocte, al que pueden sumarse otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en ellos. El servicio de alojamiento turístico sólo se puede ofrecer y/o brindar en establecimientos autorizados, clasificados, categorizados e inscriptos en el Registro Provincial de Prestadores y Actividades Turísticas creado por la Ley 5198.

En la cual se estipula en el artículo N°21 que los prestadores turísticos inscriptos en los Registros respectivos de la Ley N°5198, tendrán los siguientes Derechos:

a) Obtener asesoramiento técnico de la Autoridad de Aplicación en los diferentes aspectos y modalidades atinentes al turismo;

- b) Adquirir el reconocimiento de la categoría que corresponda a la clase de los servicios que prestan o las actividades que desarrollan, así como solicitar su modificación cuando reúnan los requisitos establecidos en los reglamentos respectivos;
- c) Participar de la promoción turística provincial, en cuanto corresponda según los mercados emisores a los que se dirija y el perfil de la demanda a captar;
- d) Recibir la ayuda que proceda por parte de la Autoridad de Aplicación para la obtención de créditos, estímulos y facilidades de diversa índole, destinados a la instalación, ampliación y mejora de los servicios que prestan o de las actividades que desarrollan;
- e) Obtener de la Autoridad de Aplicación, cuando proceda, su intervención y respaldo en las gestiones que realice ante otros organismos públicos;
- f) Participar en los programas de capacitación turística que promueva, coordine o realice la Autoridad de Aplicación.
 - Seguimiento de la previa inscripción al Registro Provincial de Prestadores y Actividades Turísticas, el establecimiento debe consultar los trámites necesarios en la Inspección General de Justicia (IGJ).

Allí se establecen los requisitos generales y los procedimientos junto con los trámites que se debe seguir a continuación para poder crear una sociedad comercial, la cual a su vez respetará un marco normativo como también los artículos que constituyen a la Ley Societaria.

Es requisito completar la presente solicitud para inscribir al Alojamiento en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Jujuy. La documentación que debe ser presentada para esta inscripción se encuentra en Anexos.

Algunos de los requisitos que se establecen es que se debe acompañar a la solicitud tanto la copia original como su fotocopia de:

1. La Planilla de inscripción completa y firmada.
2. Se debe verificar anticipadamente que no haya habilitado otros establecimientos con nombres similares al pretendido para el nuevo emprendimiento evitando así posteriores inconvenientes.
3. La constancia de habilitación otorgado por el Municipio, certificando la inscripción comercial y estado de salubridad,

4. Presentar el Plano del inmueble aprobado por la Municipalidad donde se encuentre localizado, y por los organismos profesionales competentes,
5. La Carpeta Técnica de Seguridad e Higiene del establecimiento aprobada por órganos competentes y matafuegos con carga vigente.
6. Se debe presentar el Formulario de inscripción en AFIP.

Siendo este un paso importante ya que permitirá que la empresa obtenga su CUIT (Clave Única de Identificación Tributaria), como a su vez para poder declarar la actividad económica del proyecto, obtener la clave fiscal según el rango y realizar la inscripción en el régimen impositivo que corresponda.

7. Formulario (F-0010) de inscripción en Dirección Provincial de Rentas DPR.
8. Factura que emite el establecimiento.
9. Fotocopia del Seguro de Responsabilidad Civil del establecimiento.
10. Título de propiedad y/o Contrato de Locación y/o Comodato u otro título que acredite la ocupación real y actual debidamente certificado por Escribano o funcionario con atribuciones para ello. (En caso de no ser propietario del inmueble, presentar copia de la escritura o copia de un impuesto inmobiliario provincial para constatar la titularidad del mismo), En caso de intervención por mandato: poder instrumentado en escritura pública.
11. Fotografías color que den idea acabada en su integridad del edificio, de los ambientes y su decoración. Se sugiere, fachada del edificio, sala de estar, habitación tipo, desayunador, confitería, cocheras, etc.) Se admite copia digital (CD),
12. Tarifas por duplicado.
13. Descripción del establecimiento (cantidad de habitaciones, plazas y servicios) Solicitar en el área de Registro y Fiscalización declaración jurada de servicios,
14. Libro de quejas y sugerencias para ser rubricado (tapas duras tipo de actas, de aproximadamente 20x20). (El mismo será sellado y foliado por la Autoridad de Aplicación).
15. Libro de registro de pasajeros.
16. Poseer botiquín de Primeros Auxilios.
17. Copia del DNI. Del titular y/o responsable y/o apoderado del establecimiento,
18. En caso de tratarse de una sociedad comercial deberá adjuntar: Copia del estatuto social, acta de directorio de distribución de cargos con mandato vigente y constancia de inscripción en Registro público de comercio.

Luego el Procedimiento de Registro continúa con que una vez recibidos los requisitos solicitados se le comunicará el día que se realizará una inspección para poder realizar el Informe Técnico, para luego proceder a notificar el Informe Técnico, que en caso de tener observaciones se le concederá un plazo para enmendar las mismas, y una vez subsanadas las observaciones realizadas en el Informe Técnico el solicitante deberá comunicarlo al Área de Registro y Fiscalización, quien enviará inspectores para constatar las mismas mediante parte de Inspección. Y por último se emitirá dictamen y elaborará el proyecto de resolución de habilitación para la firma del Sr. Ministro.

Consideramos indispensable aclarar que es necesario tener la Resolución de Habilitación definitiva para poder comenzar con las actividades de prestación de los servicios.

A su vez teniendo en cuenta la Forma de Categorización de nuestro proyecto, será llevado a cabo por el Consejo Asesor de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Jujuy, el cual fue creado para dar asistencia a la Ley N.º 5737 en la regulación de la actividad de alojamientos en la provincia. Puesto que una vez inscripto en el Registro Provincial de Prestadores y Actividades Turísticas, debe someterse al procedimiento establecido para su clasificación y categorización.

Por lo tanto, podemos definir al establecimiento **WAYLLA GLAMPING** bajo la categorización de "Camping/ Autocamping". Puesto que según el ANEXO XIII que refiere a la categorización de Camping y/o Autocamping, establece que es necesaria para acceder a su funcionamiento bajo esta categoría que cuente con una Certificación de Aptitud Ambiental, donde se declara que el establecimiento provoca un mínimo impacto ambiental y que se encuentra alejado de industrias insalubres o peligrosas; como a su vez solicita que el mismo cuente con una Certificación de Aptitud de los terrenos, donde se garantice la correcta adecuación del suelo para el desarrollo de la actividad y que posea un drenaje y una rápida absorción pluvial, entre otros. A continuación, mencionaremos algunos de los requisitos que debe cumplir todo establecimiento de Camping y/o Autocamping, como lo es en el caso del establecimiento de **WAYLLA GLAMPING** siendo estos;

- a) El terreno debe encontrarse situado próximo a vías de acceso, rutas nacionales, provinciales y/o caminos vecinales.
- b) Respetar el arbolado preexistente, contar con especies vegetales destinadas a sombra en lotes o parcelas y para protección contra vientos cuando las características climáticas y la

orientación del campamento lo hagan necesario. Adoptar medidas preventivas para evitar la tala indiscriminada.

- c) Contar con espacios verdes para recreación, diferenciados del área de acampe;
- d) Contar con vías internas de circulación vehicular y peatonal para el acceso directo a los lotes o parcelas
- e) Contar con sistemas para prevenir y apagar incendios; aprobados por el organismo de competencia.
- f) Poseer un botiquín de primeros auxilios; entre otros.

Para realizar un análisis más completo del mercado al que nos enfrentábamos, decidimos realizar una encuesta a través de un formulario de Google Forms, la cual consta de diez preguntas y se puede acceder ingresando a través de un link. Más adelante, siguiendo con el desarrollo del proyecto se podrán ver en profundidad cuales fueron las preguntas realizadas y sus respectivas respuestas.

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

Análisis del
ambiente de
negocios y
mercado



WAYLLA GLAMPING

UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

ENTORNO DE NEGOCIOS DONDE LA EMPRESA OPERARÁ

El potencial de rentabilidad de una empresa, según Michael Porter en su libro “Estrategia Competitiva” viene definido con una matriz de cinco fuerzas. Estas cinco fuerzas permiten analizar y medir los recursos de la empresa para determinar las estrategias y así poder llevar adelante el negocio.

En el caso de Waylla Glamping, debemos analizar el entorno de negocios de Purmamarca en la provincia de Jujuy ya que es donde deseamos desarrollar nuestro negocio. En Purmamarca, la variedad de alojamientos no abunda y los principales son de estilo Hotel Boutique, Hosterías y Hostels o complejos de cabañas y casas.

El único alojamiento de tipo glamping se ubica en las Salinas Grandes, en el territorio perteneciente a la provincia de Jujuy y está ubicado a una distancia de 54,2 km de Purmamarca.

	++	+	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			
Amenaza de nuevos competidores entrantes	x				

Con respecto al grado de rivalidad entre competidores, Michael Porter dice que esta rivalidad aumenta cuando los competidores son muchos, están bien posicionados o tienen costos fijos. Cuando los competidores reúnen todas estas características, se trata de un mercado poco atractivo. Es conveniente aumentar la inversión en marketing, reducir nuestros costos fijos, asociarse con otras organizaciones, mejorar la experiencia del usuario, entre otras acciones.

En el caso de Waylla Glamping, el grado de rivalidad entre competidores es bajo ya que en Purmamarca no hay gran variedad de alojamientos, hay 52 establecimientos registrados que entre ellos suman 1094 plazas, sin contar hosterías que no están categorizadas y 5 campings habilitados. Es importante tener presente que, entre estos 52 alojamientos, la mayoría son hoteles de dos, tres y cuatro estrellas y, por otro lado, hosterías de una, dos y tres estrellas.

Un competidor importante en nuestro mercado es el nuevo Glamping ubicado en las Salinas Grandes, el cual abre sus puertas el año próximo, 2022.

El poder de negociación de los clientes se relaciona con la organización de los consumidores y sus exigencias respecto a los precios, la calidad y los servicios ofrecidos. Como sabemos, el turista actualmente se volvió muy exigente ya que tiene mucha información al alcance de su mano y lo primero que va a buscar en un alojamiento es una buena relación precio-calidad. Creemos que el poder de negociación con los clientes no va a ser ni bajo ni alto, ya que, por un lado, si tenemos en cuenta que nuestro alojamiento maneja precios elevados, más allá de que se ofrezca una experiencia nueva y llamativa para algunos turistas, existe la posibilidad de que prefieran elegir un alojamiento más económico y decidan gastar ese dinero en otros servicios relacionados al viaje, por lo que, en este caso, el poder de negociación será bajo. Pero a su vez, el poder de negociación con los clientes puede ser alto, ya que la idea es proponer un servicio de calidad, que tenga un valor extra para la experiencia del turista. También, hay que tener presente que va a ser el segundo Glamping ubicado en Jujuy, con un paisaje totalmente diferente al que ofrece el Glamping en Salinas Grandes, es por esto que puede ser un factor importante para la elección del turista.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores, hacen un mercado más atractivo si están organizados dentro de cada sector, cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendrá el negocio. Este es relativamente bajo ya que hay variedad de proveedores en la zona que nos servirán para crear la estructura básica de nuestro negocio.

La amenaza de productos sustitutos se genera cuando hay productos que están más avanzados en materia tecnológica o también, cuando presentan precios más bajos. Suelen ser considerados una amenaza porque logran establecer un límite al precio que se puede cobrar por el producto. En este caso, la amenaza de productos sustitutos es relativamente alta ya que hay gran variedad de alojamientos que pueden sustituir al glamping, desde hoteles y hosterías hasta campings y nuevos modelos de alojamientos. Para combatir con esta amenaza, se puede aumentar la inversión del marketing, mejorar los canales de venta, incrementar la calidad del producto o reducir el costo, entre otras.

La amenaza de nuevos competidores se genera a través de las barreras de entrada al negocio, se utiliza para detectar empresas con las mismas características económicas o productos similares en el mercado. Hay seis tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, las ventajas de los costos

independientes y el acceso a canales de distribución. Consideramos que la amenaza es alta ya que el modelo de alojamiento de estilo glamping se volvió una tendencia a nivel mundial y a su vez, mientras siga avanzando la tecnología, seguirán apareciendo nuevos modelos de alojamiento, por lo que tenemos que estar muy atentas a las nuevas tendencias que vayan surgiendo a nivel mundial.

ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO

ENTORNO ACTUAL

ENTORNO POLÍTICO

La Constitución de la provincia de Jujuy a través de su Asamblea Constituyente, busca promover seguridad, orden interno y protección de derechos y bienestar general en el territorio, entre otros. Mismo esta se organiza bajo las instituciones de la representatividad, democracia, república y sujeto a las normas jurídicas en procura del bien común.

La provincia se encuentra subdividida por 16 departamentos y 61 municipios.

En su capital, San Salvador de Jujuy, residen el poder ejecutivo, la legislatura y el superior tribunal de Justicia.

En cuanto al Poder Legislativo, esta es una cámara de diputados que rige bajo el nombre de Legislatura, y está integrada por 48 miembros, elegidos por el pueblo. Su mandato tiene una duración de cuatro años, teniendo en cuenta que cada dos años la mitad de la legislatura puede ser renovada, mientras que sus miembros pueden ser reelectos.

El Poder Ejecutivo está integrado por el gobernador y el vicegobernador, los cuales serán elegidos de manera directa por el pueblo. Su mandato tiene una duración de cuatro años, pero su reelección no puede ser de manera sucesiva, ya que necesitan tener un intervalo legal.

En cuanto al poder judicial, este está integrado por el Superior Tribunal De Justicia y los demás tribunales, organismos y juzgados que establece la Constitución. Este poder se caracteriza por ser independiente a otros y ninguna otra autoridad tendrá la capacidad de ejercer sus funciones, por ende, este poder posee autonomía funcional. (CONSTITUCIÓN DE LA PROVINCIA DE JUJUY, n.d.)

ENTORNO ECONÓMICO

Bajo lo dictado por la constitución provincial, ésta posee en la sección tercera que la economía de la provincia se respetará la libre iniciativa privada, bajo las limitaciones de la ley. Apoyará la iniciativa de aquellos individuos que quieran formar elementos activos de producción en la misma. Por otro lado, la provincia defenderá la producción básica y las riquezas naturales, y fomenta la industrialización y comercialización.

La estructura económica de la provincia posee 3 subdivisiones, una de ellas es la Actividad Primaria, siendo esta la más destacada de la provincia y la integran la agricultura, minería y la ganadería. Siendo sus cultivos más explotados son los de producción tradicional como la banana, tabaco y caña de azúcar. Y en cuanto a la producción de combustibles, se encuentra la explotación de petróleo y gas. Y en una menor proporción la silvicultura, que se refiere a la explotación de bosques para obtener madera y leñas.

En segundo lugar, se distinguen las actividades secundarias, en donde los productos que son extraídos de la actividad primaria pasan por un proceso de industrialización para luego ser consumidos. De estas se destacan los bienes agrícolas como el tabaco y el azúcar y bienes minerales, como el cemento y el hierro.

Y por último podemos mencionar las actividades terciarias, como la administración pública, la cual es la más destacada. Sumado a estas se encuentran las actividades de comercio y servicios, ubicado en las grandes ciudades como la ciudad provincial.

Jujuy se encuentra en una zona estratégica para la actividad comercial ya que allí se encuentra la Quebrada de Humahuaca en el Norte y el Paseo de Jamas al Oeste, los cuales son rutas utilizadas durante todo el año y poseen un uso masivo.

Otra actividad que consideramos necesario mencionar que aporta al capital de la provincia, es la actividad turística. Esta atrae un gran número de turistas año a año que buscan la recreación, la aventura y el descanso. Los puntos más importantes para visitar en la provincia son Tilcara, La Quebrada de Humahuaca, Purmamarca y Humahuaca. Otro atractivo importante es el Parque Nacional Calilegua para aquellos turistas más activos que desean practicar el turismo ecológico. (Las Actividades Económicas, 2015).



Fuente: Dirección Nacional de Programación Regional.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

La provincia de Jujuy al momento de la conquista española se encontraba poblada por diversos pueblos originarios, destacándose en especial los quechuas. La población de la provincia fue importante para la lucha de la independencia, teniendo como protagonista a Manuel Belgrano, quien fue uno de los líderes de la historia nacional.

Uno de los efectos importantes que impacta en la población de la provincia es la migración por parte de los jóvenes a los principales centros urbanos del país. (Cultura en la Provincia de Jujuy, Argentina, Norte Argentino; 2004)

A partir del último censo publicado realizado el año 2010, se determinó que la población está conformada por 673.307 habitantes, con una densidad de los 12,7 habitantes por km². Además, en el mismo se determinó que posee una superficie de 53.219 Km². (Provincia de Jujuy; 2020).

En cuanto a lo cultural podemos mencionar que la provincia de Jujuy posee una cultura propia que prevalece a pesar de varios hechos históricos como la conquista española. Aún mantiene en pie su cultura propia, que se destacan en ella las costumbres, ceremonias, creencias y leyendas. Otro factor importante es la subsistencia de las lenguas originarias como lo son el Quechua y el Aymara, los cuales existen desde antes de la conquista, pero actualmente

siguen vigentes pero en aquellos pobladores que saben hablar esta lengua, también se comunican en castellano.

Por otro lado, aunque no existe ningún vestigio de la literatura indígena es evidente que se posee una riqueza de esta mediante los mitos, cuentos, leyendas, canciones y fábulas que se transmiten de boca en boca. Las costumbres de esta provincia son desconocidas para el resto del país.

Aquellos residen en la Quebrada de Humahuaca y La Puna practican fiestas y ritos ancestrales, también tienen el agradecimiento y la humildad que se arraigan a tradiciones como dar ofrendas a la Pachamama para que proteja sus cultivos o el mito de la Coquena el cual es protector de la vicuña, entre otros mitos más.

También tiene celebraciones como la Manca Fiesta donde se basa en realizar trueques sin intercambiar dinero. Por otro lado, se encuentra la Toreada, al cual es una ofrenda a la Virgen, y entre otros tanto podemos destacar también el Carnaval Jujeño, el cual posee festejos que se realizan durante ocho días. (Cultura en la Provincia de Jujuy, Argentina, Norte Argentino; 2004).

ENTORNO TECNOLÓGICO

En la Provincia de Jujuy destacamos la creación de la Secretaría de Ciencia y Tecnología. La misma es responsable de la formulación e implementación de políticas de innovación y desarrollo tecnológico que acompañen a la provincia a seguir creciendo y posicionándose en el actual mercado competitivo. Además de dar respuesta a los problemas sectoriales y sociales que tiene la comunidad, permitiendo así mejorar la calidad de vida de la población.

Uno de sus objetivos es el de generar recursos para que sean destinados a la investigación e innovación productiva y a la modernización tecnológica, como también la de mantener actualizado los sistemas de información y estadísticas del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Ciencia y Tecnología- Red Organismos Jujuy; 2021).

En vinculación con la actividad turística destacamos que en la provincia de Jujuy se fomenta a la capacitación de los profesionales en el sector a partir de ciclos de webinars que organiza la Secretaría de Ciencia y Tecnología, “Ciencia y Tecnología aplicadas al Turismo en Jujuy”; en donde se basan en temáticas como la “Investigación, la Ciencia y la Tecnología en Turismo. (“Ciencia y Tecnología aplicadas al Turismo en Jujuy”;2021).

PROYECCIÓN EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO

PROYECCIÓN ECONÓMICA

Según lo analizado acerca de las condiciones económicas en la provincia de Jujuy, podemos aplicar estas características en el proyecto de Waylla Glamping y los efectos que generará en el mismo.

En primera instancia podemos afirmar que se generará un incremento en el nivel de empleo, provocando como consecuencia un desarrollo en el sector terciario de la economía provincial, mejorando su competitividad y atrayendo mayor cantidad de turistas.

Por un lado, como mencionamos en la descripción del producto, el establecimiento proporcionará el servicio de restaurante a los huéspedes. y puesto que este tiene como factor fundamental la sustentabilidad, utilizará productos locales y de estación para no generar la contaminación producida por el transporte que en muchas ocasiones proviene de otras provincias. Por esto mismo, además del propio consumo de la huerta que proveerá el Glamping, el establecimiento consumirá productos del sector primario como mencionamos anteriormente para la elaboración de sus platos.

Sumado a este razonamiento el complejo también requerirá del consumo del sector secundario para el sector gastronómico, utilizando alimentos manufacturados de la región para hacer los platos de comida. Y en cuanto a productos industrializados provenientes de la minería como por ejemplo el cemento y el hierro, ambos serán utilizados para la construcción del establecimiento.

Por otro lado, retomando la idea mencionada acerca del incremento del nivel de empleo, podemos afirmar que generará un efecto que impactará en los tres sectores económicos de la provincia.

También en este aspecto se podrá ver una mejora en la actividad económica de la provincia, la cual como el resto de las provincias ha sido perjudicada por la crisis del COVID- 19. Pero puesto que a partir de las políticas de restricciones y el confinamiento obligatorio que ha establecido el gobierno nacional y las autoridades de la provincia, podemos afirmar que la población buscará pasar la mayor parte de su tiempo libre en áreas naturales. Es decir, se notará un gran incremento por parte de las personas por realizar turismo interno en el país y estar en un entorno natural, sin buscar alojarse incluso en un establecimiento que lo haga

sentir “como en casa”, sino que lo haga sentir lo más activo y conectado con la naturaleza posible.

PROYECCIÓN SOCIOCULTURAL

En vinculación con nuestra idea de Proyecto, en la cual proponemos educación acerca de las comunidades y la cultura local que compete a los habitantes de la provincia, consideramos importante resaltar durante estas prácticas la empatía y el respeto por las costumbres locales a la hora de presentarla o explotarla con un fin turístico. Evitando que por parte de los visitantes de la

Mediante este programa, el Glamping va a proporcionar a sus huéspedes un acercamiento genuino acerca de las costumbres, rituales e idiomas locales, para que de esta manera se conozca parte de la cultura nacional. A través de esto, se busca que también los huéspedes a partir de esta experiencia completa de alojamiento y conocimiento de la cultura local puedan compartir dichas experiencias y conserven los rasgos de la sociedad jujeña, y la compartan con su entorno al volver a sus localidades. Generando así un efecto de difusión de la misma, que como mencionamos es parte de la cultura nacional, y debe ser también reconocida como tal.

ANÁLISIS DEL ESCENARIO COMPETITIVO

COMPRENSIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

PARTICULARIDADES DEL MERCADO

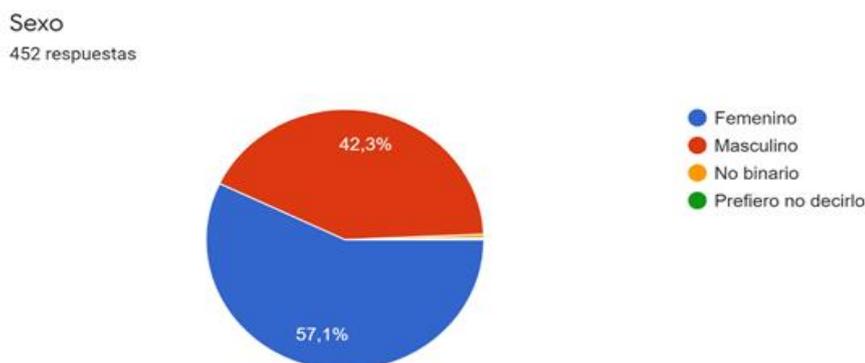
La región posee de la quebrada es un importante polo turístico en la provincia de Jujuy, recibiendo a la mayor cantidad de turistas nacionales e internacionales. Esta posee un turismo que se vincula con el descanso, ocio y el turismo vivencial. Su propuesta gastronómica andina es muy solicitada y tiene un amplio calendario de eventos culturales que se extienden a lo largo de todo el año. Demanda a un tipo de turismo ecológico - vivencial.

A la hora de realizar una segmentación del mercado se deben tener en cuenta ciertas variables como la geográficas, las conductuales, demográficas y psicológicas. Mediante la realización y difusión de una encuesta a un grupo de personas pudimos determinar el público que tendría el alojamiento y lo que prioriza.

Para comenzar el análisis, el grupo de personas que fueron encuestadas estaba conformada por 452 participantes de los cuales el 57,1% eran mujeres, el 42,3% hombres y el 0,6 % se percibe como no binario. En lo que respecta al rango etario la mayoría de los encuestados tenía entre 18 a 25 años representando al 84,7% de las respuestas, en segundo lugar, con un 7,1% todos aquellos que eran mayores de 50 años y el 8,2% los conforman aquellos entre los 26 y los 49 años. En lo que respecta a la variable geográfica pudimos identificar que el 83,4% de los encuestados pertenecían a Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 13,9% de Gran Buenos Aires y el 2,7% restante residen en el interior del país o en el exterior. En lo que respecta al interés por la provincia, un 64,2% no la visitaron, pero si están interesados en hacerlo y luego el 29,6% fueron y les gustaría volver, dejando en una escala muchísimo menor de 6,2% que no le genera interés ir al destino. Luego con un porcentaje del 87,2% se encuentran las personas que le interesa alojarse en este tipo de alojamiento y con un 11,3% aquellas que tal vez lo harían, dejando en un porcentaje mínimo a quienes no les agrada este proyecto. Por último los dos factores que nos sirven para determinar el mercado potencial de este alojamiento que tipo de servicios les gustaría que incluya el Glamping, para poder determinar gustos y preferencias del público, siendo exponencialmente las más elegidas las actividades de astro turismo, de turismo aventura y picnics con gastronomía regional, esto demuestra un perfil de mercado más descontracturado que busca una experiencia en la que el contacto con la naturaleza y lo local sea lo principal.

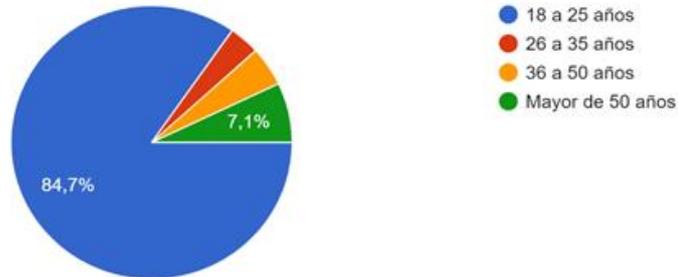
Para ser más exactas en los gráficos que se observan a continuación, están las preguntas que utilizamos para recabar la información pertinente.

Encuesta Waylla Glamping



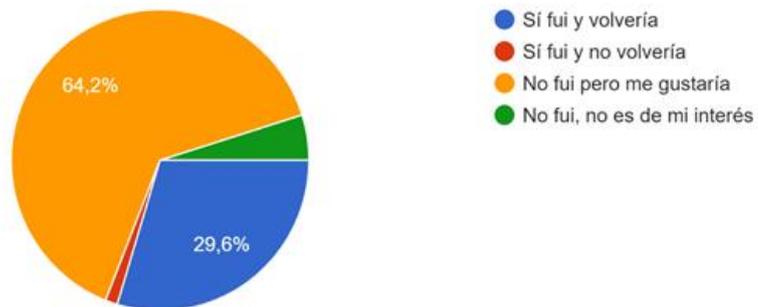
Fuente: elaboración propia

Edad
 452 respuestas



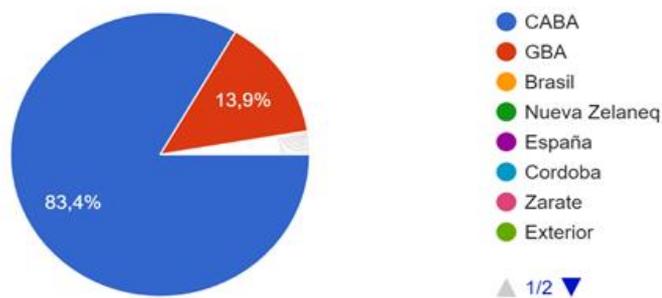
Fuente: elaboración propia

¿Conoces la provincia de Jujuy, Argentina?
 452 respuestas



Fuente: elaboración propia

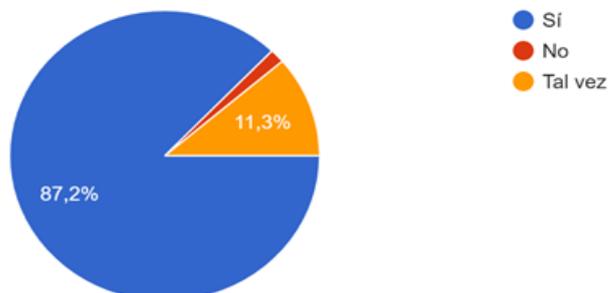
Lugar de Residencia
 452 respuestas



Fuente: elaboración propia

¿Te gustaría alojarte en un "glamping"?

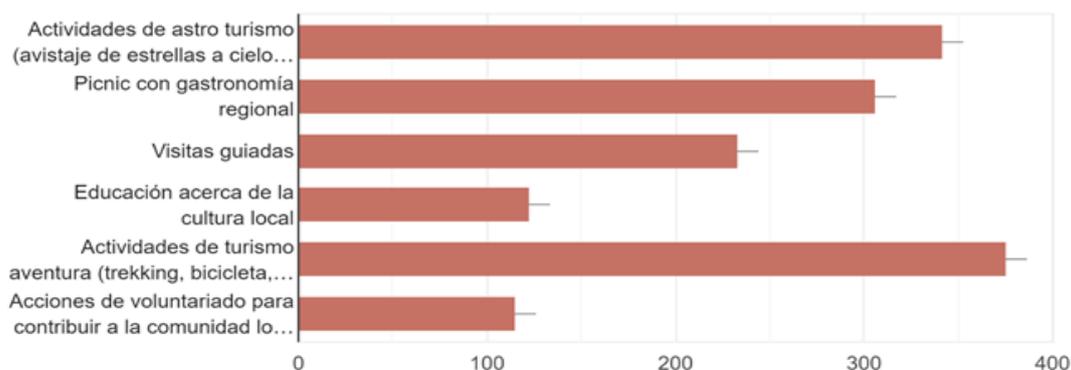
452 respuestas



Fuente: elaboración propia

¿Qué servicios te gustaría que incluya?

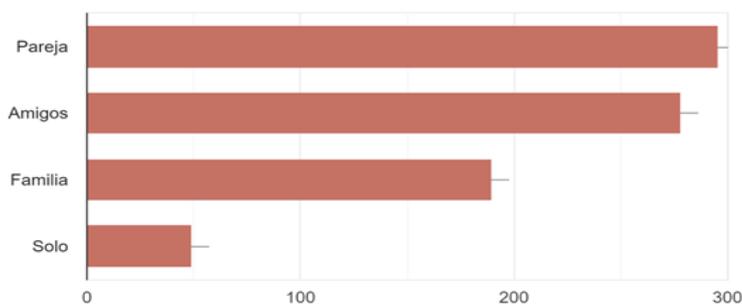
450 respuestas



Fuente: elaboración propia

¿Con quien irías?

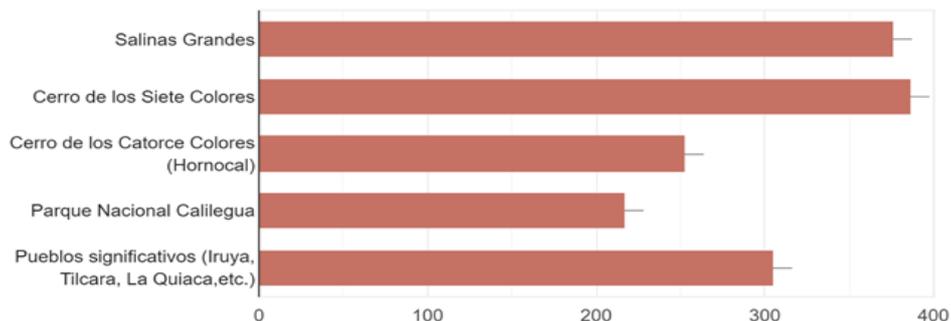
451 respuestas



Fuente: elaboración propia

Si el glamping ofreciera excursiones, ¿que atractivos te gustaría visitar?

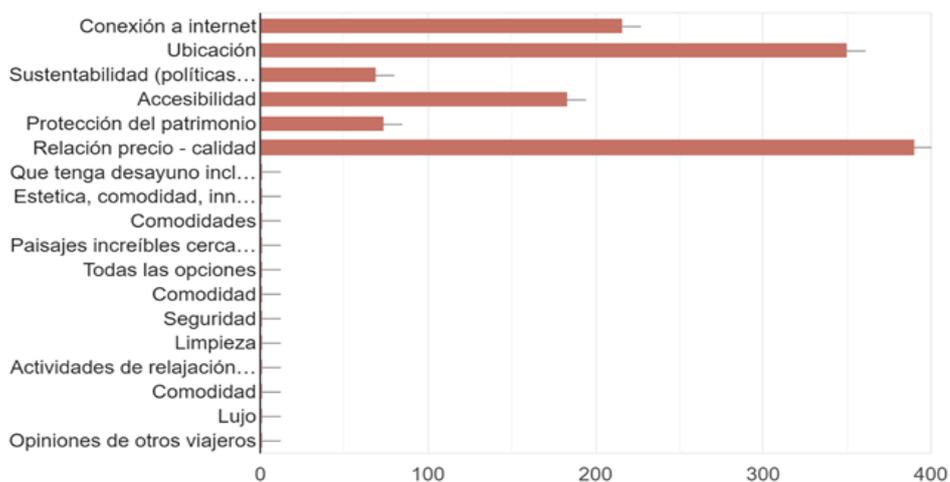
449 respuestas



Fuente: elaboración propia

¿Qué priorizas a la hora de elegir un alojamiento?

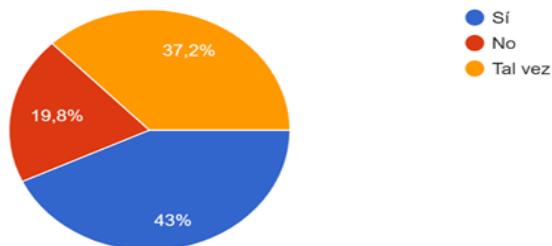
452 respuestas



Fuente: elaboración propia

En el caso de que haya un espacio de coworking, ¿lo utilizarías?

449 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para concluir, esta encuesta realizada por nuestra autoría, con el único fin de determinar al mercado al cual nos enfrentábamos y al cual debíamos apuntar, pudo determinar que aquellos interesados por el glamping y a quienes debemos orientar nuestras acciones promocionales y publicitarias es a jóvenes entre 18 a 25 años, y adultos que busquen una experiencia diferente en un alojamiento, la cual les proporcione un mayor contacto con las características paisajísticas del lugar y a su vez, con la cultura local.

Notamos que hay un mayor interés en la población en conocer la cultura y ser más conscientes del lugar que están visitando, con el único fin de aprender y nutrirse de nuevas experiencias y culturas.

Aunque el estilo de alojamiento no es de público conocimiento a nivel nacional, debido a que está en auge y al ser un producto tan moderno y nuevo, gran parte de la población aun no conoce en profundidad en que consiste un glamping y como es su funcionamiento. Pero más allá de este factor, pudimos ver que hay un gran interés en vivir la experiencia que proporciona un glamping, ya que permite estar en mayor contacto con la naturaleza y luego de la pandemia de COVID-19, las necesidades del turista cambiaron, y una de estas necesidades es poder acercarse aún más a la flora y la fauna del destino que visitan. Por esto mismo, el rol del Waylla Glamping es ser reconocido a nivel nacional abriendo puertas al consumo de estos nuevos alojamientos que ofrecen servicio de excelentísima calidad, con un menor impacto ambiental, pero proporcionando una vivencia diferente en el pasajero.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Según el Observatorio Turístico de Jujuy, el cual es dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia, hemos obtenido datos estadísticos acerca del impacto económico que ha generado la actividad turística en la provincia en el año 2020. En donde encontramos que por un lado que en los meses de enero y febrero arribaron a Jujuy un total de 170.742 turistas, lo cual ocasionó un ingreso económico para la provincia de \$2.298.652.585 pesos argentinos. Además, es necesario mencionar que el pernocte promedio de los turistas fue de 3 (tres) noches.

La estrategia en la que se basó Jujuy para atraer a la mayor cantidad de turistas posibles en la temporada de verano del 2020 fue insertarse como un “destino seguro”. A pesar de haber perdido un 21,1% de plazas menos en alojamiento, los datos reflejan el esfuerzo que están realizando a partir del trabajo en conjunto del sector público y el sector privado principalmente, por mantener en su máxima capacidad la oferta de servicios de la provincia.

Durante la segunda quincena de enero y la primera de febrero podemos mencionar que se obtuvo la mejor tasa de ocupación habida hasta el momento desde el inicio de la pandemia con un 49,5% y un 51,3%. Se destacaron de este hecho las localidades de Purmamarca y Tilcara, obteniendo la mayor demanda de servicios.

En vinculación con los datos estadísticos mencionados hasta el momento, es relevante conocer al público que realiza dichas fluctuaciones en la curva de la demanda de los servicios que ofrece la provincia. Por lo que en cuanto a la procedencia de turistas que recibió la provincia, el 78,9% fueron nacionales. Proveniendo en mayor porcentaje, es decir un 26,7% de turistas de la provincia de Buenos Aires, seguido por un 18% de las provincias de Tucumán, Salta y Córdoba, mientras que el 20,7% se refiere a turistas provenientes de la provincia de Jujuy. Y por otro lado debería de ser oportuno destacar la cantidad de turistas extranjeros que recibió el destino, pero debido a la situación sanitaria de público conocimiento, por primera vez no se han registrado datos de dicho público.

Siguiendo con el análisis de la cantidad de turistas que optó por viajar a la provincia de Jujuy, dentro de ellos destacamos que un 48% tenían entre 19 y 30 años de edad, y que el 41% de los turistas nacionales que llegaron al destino viajó junto a su familia. En cuanto a la modalidad de ingreso que mayormente utilizaron los usuarios podemos mencionar que en un 56,8% lo han hecho en vehículo propio, en segunda instancia con un 32,3% en micros de larga distancia, el 10% lo hizo vía aérea y los restantes por diferentes medios.

Siguiendo con el análisis que el Observatorio Turístico de Jujuy ha realizado podemos hacer mención de que el 34% de los turistas que visitó la provincia hicieron actividades de Turismo de Naturaleza; la segunda modalidad turística mayor optada por los turistas en un 24,3% se abocó al Turismo Gastronómico; el 22,6% respondió a actividades del Turismo Cultural y un 9,9% disfrutó del Turismo Aventura. (InJujuy; 2021).

Tilcara y Purmamarca las más elegidas por los turistas: Jujuy generó más de \$ 2.000 millones durante enero y febrero. (2021).

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (Kotler; 2011)

Para hacer una correcta segmentación del mercado al que vamos a apuntar, es necesario conocer un poco acerca de este concepto.

En primer lugar, hay que tener en claro que el mercado está compuesto por gran variedad y tipos de clientes, productos y necesidades. Estos se pueden agrupar en función de factores

geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Una correcta agrupación del mercado nos permite identificar características, conductas y necesidades que van a necesitar programas de marketing diferenciados.

La segmentación de mercado se divide en tres etapas:

- Segmentación del mercado: identificar las bases para poder segmentar y luego elaborar los perfiles con los segmentos que resultaron.
- Selección de mercados objetivos: elaborar medidas del atractivo del segmento y seleccionar el segmento objetivo.
- Posicionamiento del mercado: desarrollar el posicionamiento para cada segmento objetivo y desarrollar estrategias de marketing para cada segmento objetivo.

No hay una única manera de segmentar el mercado, es necesario probar distintas variables y hasta es posible combinarlas. Las cuatro variables más utilizadas son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Por un lado, la segmentación geográfica, consiste en dividir al mercado en distintas unidades geográficas, ya sea por país, región, ciudad, estado, provincias, municipios, etc. En base a esta segmentación se decide dónde se va a operar y se presta especial atención a las características regionales.

Otra variable es la segmentación demográfica, la cual consiste en dividir el mercado en función de variables como la edad, el género, tamaño familiar, ciclo de vida, renta, profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc. Es la variable más relevante ya que es la que más incide sobre los cambios de las necesidades y porque se puede medir con mayor facilidad. Es necesario valorar el tamaño del mercado objetivo en base a esta variable para poder alcanzarlo de manera eficiente.

Con respecto a la segmentación psicográfica, se divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Por último, la segmentación conductual, divide a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas hacia un producto. Muchos coinciden que es la mejor variable para segmentar un mercado.

Se toman en cuenta varias características como, por ejemplo, la ocasión de uso, los beneficios pretendidos, la condición de usuario, la tasa de uso, la lealtad hacia la marca, la etapa de disposición del comprador y la actitud frente al producto.

La segmentación en función a la ocasión de uso les sirve a las empresas para aumentar la utilización de un producto, se pueden agrupar a los compradores en base a las ocasiones en las que tienen la idea de que quieren comprar el producto.

Otra característica es en función de los beneficios buscados, es decir, que espera obtener del producto el comprador.

Con respecto a la condición del usuario, los mercados se pueden segmentar en función de no usuarios, antiguos usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios habituales de un producto.

La segmentación en función a la tasa o frecuencia de uso nos muestra si los usuarios del producto son esporádicos, medios o frecuentes. Los usuarios frecuentes, generalmente representan un pequeño porcentaje del mercado, pero a su vez, un elevado porcentaje del consumo total.

También se encuentra la característica que se refiere al grado de lealtad hacia la marca, la cual se segmenta en función a la lealtad de los consumidores.

Por último, la segmentación en base a la etapa de predisposición a la compra, que también se relaciona con la actitud que toma el comprador hacia el producto. Hay algunas personas que conocen el producto, otras están informadas, otras quieren el producto concretamente y otras personas que tienen intención de comprarlo.

Como se puede ver, hay muchas formas de segmentar el mercado, pero eso no significa que la segmentación sea eficaz, para lograr esto es necesario cumplir con ciertos requisitos. Por un lado, es necesario que el mercado sea medible, se refiere al grado en que el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos pueden ser medidos.

El mercado también tiene que ser accesible, es decir, el grado en que los segmentos del mercado pueden ser alcanzados y atendidos. Deben ser sustanciales, el grado en que los segmentos del mercado son grandes o en que resulta suficientemente rentable atenderlos. Por último, deben ser accionables, este es el grado en que los programas eficaces diseñan para atraer y atender a los segmentos.

Una vez realizado el proceso de segmentación, el paso subsiguiente es el de selección de mercados objetivos o mercados meta. En este paso se evalúan los diversos segmentos y se decide a cuantos se puede atender mejor. En esta evaluación, se deben tener en cuenta tres factores: el tamaño y crecimiento de segmento, atractivo estructural de ellos y objetivos y recursos de la empresa.

Con respecto al tamaño y crecimiento del segmento, la empresa debe recopilar y analizar los datos de las ventas a los segmentos actuales, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de diversos segmentos. A la empresa le van a interesar los segmentos que tengan el tamaño y crecimiento adecuados, ya que algunas empresas quieren dirigirse a los segmentos más grandes y de mayor crecimiento. Sin embargo, es una cuestión relativa ya que el segmento sea grande, no significa que sea el más atractivo. Las empresas pequeñas carecen de recursos y habilidades y por este motivo, se dirigen a segmentos más pequeños y menos atractivos para que resulten potencialmente rentables.

Por otro lado, el atractivo estructural del segmento se refiere a que puede tener un tamaño y un crecimiento deseables, pero no ofrece beneficios atractivos. En este caso, la empresa debe analizar los principales factores estructurales que afectan a la atracción a largo plazo de los segmentos. Por ejemplo, un segmento puede ser menos atractivo cuando tiene muchos competidores fuertes y agresivos.

Por último, en lo que respecta a los objetivos y recursos de la empresa, es necesario que todas las empresas consideren sus propios objetivos y recursos con relación al segmento. Es posible que algunos segmentos que se consideren atractivos sean rechazados porque no se ajustan a los objetivos a largo plazo de la empresa. Si un segmento cumple con los objetivos de la empresa, la misma debe decidir entonces si tiene las capacidades y los recursos necesarios para que el segmento triunfe.

Luego de tener en cuenta estos tres factores, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos desea dirigirse. De esto se trata la selección de un mercado objetivo, el cual consiste en un conjunto de compradores que comparten características o necesidades que la empresa quiere ofrecer.

Como último paso de esta segmentación de mercado, tenemos el posicionamiento del producto. Este término se refiere a la forma en la que definen los consumidores al producto respecto a sus atributos, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Las empresas deben planificar qué posicionamiento va a otorgar

a sus productos la mayor ventaja en el mercado objetivo elegido. Para esto deben diseñar una estrategia de marketing.

Para el proyecto de Waylla Glamping, hemos decidido utilizar las cuatro variables de segmentación de mercado, es decir, la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual ya que creemos que nuestro análisis y nuestra segmentación puede ser más específica y eficiente si utilizamos las cuatro variables y las combinamos.

Con respecto a la segmentación geográfica, decidimos dividir a los consumidores dependiendo su lugar de residencia, en este caso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y como algo más general, el resto de las provincias de Argentina y el exterior.

En la segmentación demográfica, dividimos al público por género, es decir, masculino, femenino y no binario. A su vez, dividimos al público por edades, de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 50 años y mayor de 50 años.

Con respecto a la segmentación psicográfica, tendremos en cuenta la clase social del público al que nos queremos dirigir. Y, por último, en la segmentación conductual, elegimos a nuestro público en base a la ocasión de compra, beneficios, frecuencia de uso, disposición frente al producto y actitud hacia el mismo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Antes de profundizar acerca de los canales de distribución de nuestro proyecto, es importante tener presente la definición de este concepto. Los canales de distribución son los intermediarios que le acercan el producto o servicio a los clientes, actuando de manera independiente para lograr que el mismo esté disponible para el consumidor final. Un claro ejemplo en el mundo del turismo es al momento de contratar un aéreo la aerolínea dispone de sitios webs (canal de distribución) donde es una de las formas por donde venden sus boletos a los clientes. Estos son de gran importancia para las organizaciones ya que al aplicarlo se logra prestar un mejor servicio como consecuencia de acciones que controlen y mejoren las relaciones entre quien oferta y demanda.

Los canales deben ser escogidos de manera adecuada ya que van a ser los responsables de proporcionar un valor agregado al producto o servicio. Las ventajas de incorporarlos son: la economización de costes se reduce el tiempo invertido por su eficiencia, el cliente se encontraría satisfecho con el servicio.

Estos están compuestos por aquellos que actúan de forma directa o indirecta. El primero consta de vender el producto de manera directa al consumidor, por ende, solo habría dos participantes: el fabricante y el consumidor final, quitando a intermediarios. La organización es quien se encargaría de la comercialización, transporte y entre otras acciones de mercadotecnia. Esta puede realizarse de forma presencial o virtual. Un ejemplo que puede ayudar a visualizar a este tipo de canal en el turismo es cuando un alojamiento tiene una página web propia por donde vende su servicio o terminales telefónicas donde los futuros clientes puedan llamar para ponerse en contacto para reservar su estancia en el mismo.

En lo que respecta al canal indirecto en este quien se encarga de comercializar el producto o servicio es un tercero, y se dividen en:

- Cortos en donde él directamente desde donde se produce hasta el consumidor final, es decir un solo intermediario.
- Largo el cual pertenece a los comercios pequeños donde el producto va desde el productor al comerciante y este se lo vende al consumidor.
- Doble donde hay tres participantes en el proceso, el mayorista, el minorista y por último un distribuidor exclusivo quien tiene contacto con el consumidor final.

Es de gran importancia realizar una combinación a la hora de elegir a los canales de distribución para poder brindar un servicio de calidad, eficiente y que se logre un mayor alcance. El emprendimiento va a poseer terminales telefónicas y una página web los cuales funcionarán de canales directos, teniendo contacto con el cliente. Y a la hora de utilizar canales indirectos va a tener intermediarios que comercializan el servicio como OTAs y agencias de turismo

EMPRESAS OFERENTES EXISTENTES O POTENCIALES

A partir de una rigurosa búsqueda de información en sitios y prestadores oficiales de la Provincia de Jujuy, hemos optado por realizar un análisis de Benchmarking. El mismo consiste en conocer acerca de empresas que sean potencialmente competitivas para el proyecto que nosotras proponemos poner en marcha.

Por lo que podemos definir al concepto como aquel proceso que se basa en la recopilación, comparación y análisis de indicadores que permiten medir el rendimiento de los procesos como también así las funciones más importantes dentro de una empresa. Por lo tanto, podemos afirmar que el Benchmarking es una actividad continua y un proceso de

investigación que proporciona información que luego nos servirá para tomar decisiones en nuestro proyecto, a partir de dicha información que nos permitirá conocer el trabajo que se realiza dentro de una empresa y sus resultados. En nuestro caso utilizaremos el Benchmarking competitivo, en donde identificamos los productos y servicios que ofrecen los competidores directos de nuestro proyecto. (Branch Group; 2018).

En primer lugar, encontramos el complejo turístico **“PRISTINE CAMPS”**, ubicado en Salinas Grandes, las cuales forman parte de la Puna Argentina, divididas entre las provincias de Salta y Jujuy. Si bien se encuentra a gran distancia de la localidad en donde propondremos llevar a cabo el proyecto, es decir a 66 kilómetros de Purmamarca, consideramos necesario mencionarlo ya que cumple con características similares a las de nuestra idea de negocio.

El Hotel sigue una línea de pensamiento y accionar que responde a la sustentabilidad de la reserva natural, y es importante mencionar que tiene una capacidad máxima de 10 huéspedes por estadía, alojándose en 4 domos de lujo que cuentan con el equipamiento necesario para que el huésped tenga un servicio personalizado. Por lo que a continuación especificaremos la oferta de cada uno de los domos que el complejo dispone.

El establecimiento ofrece por un lado la habitación Suite Exclusive, la cual posee una capacidad para dos personas. En el interior de esta se dispone de un somier KING, separable a TWIN, una mesa ratona hecha de troncos de la localidad y dos sillas de materas, una estufa tipo salamandra y baño completo. La tarifa a la que hacemos referencia refiere a dos experiencias diferentes, en donde por un lado el huésped puede optar por la habitación temática llamada “Qoyllur” cuyo nombre refiere a una lengua quechua que significa “estrella de la nieve”; y por otro lado se ofrece la habitación temática llamada “Pacha” la cual hace referencia a la tierra. La superficie de cada habitación es de 28,5 m². La tarifa mencionada incluye pensión completa, traslados, actividades programadas con guías especializados, servicio de Wifi y un factor a tener en cuenta a la hora de pensar a dichos establecimientos que fomentarán al aumento en la calidad del servicio es su accesibilidad para personas con discapacidad.

Por otro lado, también se ofrece al público la Suite Premium, con una capacidad de hasta 3 personas, consta de un somier KING, separable a una cama de tamaño TWIN, y un sofá cama tipo sillón. Dentro de la habitación la cual posee una superficie de 38,5 m², encontramos un pequeño sector como sala de estar con un sillón, una mesa ratona, estufa, frigobar y baño privado. Estos domos se caracterizan por disponer de una tina de madera externa en el deck,

con calefacción realizada a base de leña. Son habitaciones temáticas la llamada “Inti”, cuyo significado hace referencia al concepto de “sol” y “colores ocre” y por otro lado se ofrece a los potenciales huéspedes la habitación temática “Kylla”, hablando acerca de la “luna” y los colores azules y rosas. La tarifa de esta habitación incluye pensión completa, traslados, actividades programadas con guías especializados, conexión Wifi y cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad.

Entre otros servicios que el complejo tiene a disposición de los clientes, podemos mencionar el servicio de traslados, recepción, actividades programadas con guías especializados, la pensión completa, estacionamiento e internet.



PRISTINE CAMPS

Siguiendo con el análisis de aquellas empresas que podrían llegar a ser consideradas como una competencia frente a nuestro Proyecto de Waylla Glamping, podemos mencionar al establecimiento “**EL REFUGIO DE COQUENA**”, ubicado en la Ruta Nacional N.º 52, en el kilómetro 3,4.

El mismo es un establecimiento hotelero con cabañas que funciona bajo la clasificación de un Hotel 3 estrellas, el cual rige bajo el legajo N.º 65. Se encuentra ubicado a los pies del cerro de los Siete Colores, y tiene una capacidad máxima de 10 habitaciones básicas que cuentan con un pequeño patio o balcón desde los cuales se puede observar el Cerro y en habitaciones de mayor categoría cuenta con servicio de hidromasaje. Otros servicios que el complejo ofrece

a su público es el Restaurante, piscina exterior, servicio de lavandería, cochera, Wifi gratis e incluso las tarifas que el establecimiento ofrece incluyen el Desayuno en sus montos. Podemos mencionar en este entonces acerca de las tarifas que tiene publicadas según el tarifario hotelero actualizado del año 2021. En donde por un lado el complejo cuenta con Habitación Single a \$4.600 por noche de alojamiento; por otro lado, la Habitación Doble a \$5.200; la Habitación Triple tiene un valor de \$6.200 y la Habitación Cuádruple a \$7.200.



EL REFUGIO DE COQUENA

El establecimiento “**EL MANANTIAL DEL SILENCIO**” se encuentra ubicado en la Ruta Nacional N.º 52 en el kilómetro 3,5. Algunas de las características que podemos mencionar que dispone el alojamiento son que es un Hotel perteneciente a la categoría de alojamiento de 4 estrellas, el cual funciona bajo el legajo N.º 059, dato que hemos obtenido a partir de la consecuente comunicación con la Secretaría de Turismo de la provincia, donde nos proporcionaron una planilla con información acerca de la oferta hotelera actualizada en la provincia de Jujuy especificando por localidades a los distintos servicios de alojamiento.

El Hotel dispone además de 51 plazas totales, de las cuales hemos podido averiguar que el precio para la Habitación Doble es de \$11.875 por noche; la Suite tiene una tarifa de \$20.375 por noche; y, por otro lado, el complejo ofrece también el servicio para que se aloje una familia tipo, es decir que lo componen cuatro pasajeros en un departamento, el cual tiene un valor de \$22.570. Es necesario mencionar para explicar el detalle de lo que comprende a esas tarifas,

que todas ellas incluyen el servicio del desayuno y el estacionamiento. El establecimiento ofrece además de conexión a Wifi, el servicio de Restaurante y piscina.



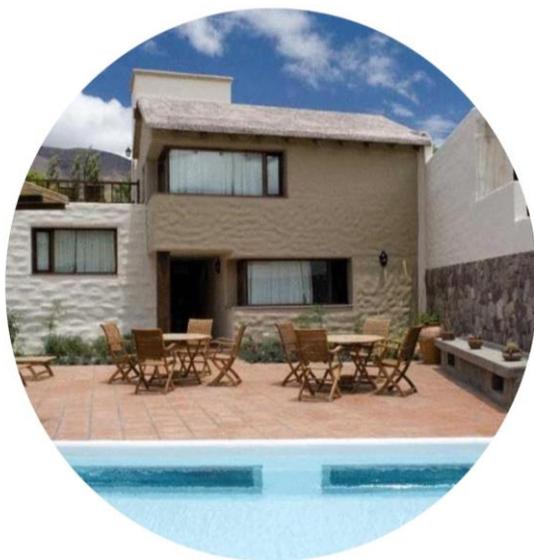
EL MANANTIAL DEL SILENCIO

Por otro lado, también podemos hacer referencia al **“HOTEL MARQUES DE TOJO”**, el cual se encuentra ubicado en la calle Santa Rosa N°4 en la localidad de Purmamarca, y que se encuentra a 4 minutos en auto del Cerro de los Siete Colores, como a su vez de la Ribera del Río de la Quebrada de Purmamarca y a 3 minutos de la estación de autobuses.

El hotel tiene un diseño artesanal en donde se destaca como aspectos fundamentales el detalle y la perfección en su elaboración. La construcción y estilo arquitectónico del establecimiento siguen la ambientación del entorno del pueblo, manteniendo así una construcción homogénea entre las casas de la zona, evitando así la “contaminación visual” que en ocasiones se genera en localidades en donde el establecimiento no comparte el estilo o imagen de la cultura local.

El establecimiento funciona bajo la categorización de un Hotel de 4 estrellas, y ejerce bajo el legajo N.º 214, y dispone de una capacidad máxima de 22 plazas. Algunas características que posee el complejo son la piscina climatizada, restaurante con servicio a la habitación, bar, estacionamiento, servicio de lavandería, Wifi e incluye en sus tarifas el servicio de Desayuno a sus huéspedes.

En cuanto a las tarifas que dispone el establecimiento, podemos mencionar que ofrece Habitaciones Dobles a un precio de \$12.500 y a su vez tiene Habitaciones Triples a un valor de \$11.500.



HOTEL MARQUÉS DE TOJO

El próximo alojamiento competitivo que podemos mencionar es el **CAMPING Y AUTO CAMPING LOS COLORADOS DE CHABELITA- PURMAMARCA**, el mismo está ubicado en la Ruta Nacional N.º 52 en el kilómetro 3,5 de la Av. San Martín N°722, en la localidad de Purmamarca. (Tel.0388-154877964)

El establecimiento en cuestión funciona bajo la clasificación de una empresa de alojamiento de la categoría “Camping” y la calificación que posee como establecimiento es de 3 estrellas.

Además, algunos de los Servicios que se ofrecen en el mismo son los de vigilancia durante las 24 horas, cobertura de celular en el camping y alrededores. A su vez, a pesar de no ofrecer un servicio gastronómico como un restaurante o un bar, dispone de una proveeduría en la cual se pueden abastecer a los huéspedes de los productos que necesite. Cuenta con servicio de duchas con agua caliente las 24 horas y electricidad que funciona con tomacorrientes general, además de contar con un área de parrillas y fogones. También podemos mencionar que dispone de un horario de atención que extiende los rangos de las 06 a las 00.00 horas.



CAMPING LOS COLORADOS DE CHABELITA

A partir de la recolección de información acerca de las empresas de alojamiento que podrían llegar a ser una competencia para nuestro Proyecto, podemos comenzar el análisis sectorial de dichas empresas en vinculación a nuestra idea de negocio. Este concepto de “rivalidad del sector” sirve como un análisis externo que nos permitirá empezar a definir dónde estamos ubicados como proyecto y ver cómo es la industria en la cual estamos compitiendo. Por lo que a continuación analizaremos a una de las fuerzas competitivas, siendo esta los competidores actuales.

Por un lado, desde el punto de vista de la oferta de alojamientos que funcionan bajo la categorización de “Hotel” que podrían llegar a ser una competencia para que los turistas que llegan a la localidad y están interesados en alojarse en Purmamarca, puedan llegar a elegir como alternativa. Dado a que tanto el Hotel Marqués de Tojo y el Hotel Manantial del Silencio ofrecen tantos servicios como a su vez comodidades similares, pues ambos son establecimientos hoteleros de 4 estrellas. En cuanto a las tarifas, ambas coinciden también en sus valores, siendo el precio de la Habitación Doble a \$12.500 del Hotel Marqués de Tojo, el cual hay que tener en cuenta que posee una ubicación estratégica en cuanto a cercanías con el centro de Purmamarca, y la Habitación Doble del Hotel Manantial del Silencio a \$11.875. Por lo que podemos decir que ambos establecimientos si bien cumplen con el objetivo que cumplen las empresas de alojamiento, es decir ofrecen el servicio de pernocte a los turistas, no presentan un riesgo muy elevado frente a nuestra idea de negocio ya que

ambos cumplen a las características estándar de hotel, mientras que nuestro Proyecto presenta una diferencia representativa frente al mercado al ofrecer un servicio y una experiencia diferente.

Por otro lado, en el presente análisis sectorial podemos mencionar al Refugio de Coquena, como un posible competidor en el mercado al que pretendemos apuntar. Por un lado, identificando una fortaleza que tiene en vinculación con nuestro Proyecto, es el precio que el mismo ofrece, ya que por un lado hay un segmento de la población que en ocasiones utiliza como principal motivador, y en ocasiones el que definirá la decisión final que se tome, al precio del servicio. Puesto que el mismo ofrece una tarifa de la Habitación Doble a \$5.200. Además de poseer una ubicación excepcional, es decir en los pies del Cerro de los Siete Colores. Pero a pesar de dichas fortalezas que el establecimiento tiene en relación a nuestra idea de negocio, podemos mencionar que aun así es un hotel de sólo 3 estrellas, que tiene como estructura para sus habitaciones a cabañas, mientras que nuestra idea de negocio ofrece una estructura de domos, siendo esta una experiencia superior, sin tener en cuenta al precio como un factor decisivo en la compra de los usuarios.

El Camping y Auto Camping Los Colorados de Chabelita a su vez implican ser una competencia directa frente a Waylla Glamping ya que ambos establecimientos tienen características similares. En primer lugar, ambos establecimientos se encuentran ubicados sobre la Ruta Nacional N.º 52, por lo que se encuentra cercano a nuestro complejo y supone cierta semejanza en este aspecto a la hora de elegir dónde pernoctar, ya que se encuentran a distancias similares de los principales comercios y atractivos. A su vez, ambos establecimientos funcionarán bajo la categorización de ser un CAMPING, en cuanto a sus requisitos y exigencias que implica su clasificación.

A pesar de esto, el servicio ofrecido por el Camping de Los Colorados de Chabelita según calificaciones y opiniones de la mayor parte de los usuarios y por los escasos servicios que ofrece, nos estamos refiriendo a un complejo que tiene un servicio estándar de calidad bajo.

Y, por último, podemos mencionar al establecimiento Pristine Camps, el cual supone ser una verdadera competencia directa con respecto a nuestra idea de negocio, ya que ambos establecimientos coinciden en determinadas características que enumeramos a continuación; en primera instancia, ambos complejos ofrecen servicios similares, los cuales cumplen con los estándares y principios de la sustentabilidad como pilares en sus planes de acción. Además, cabe mencionar que ambas empresas de alojamiento ofrecen a sus clientes la

experiencia de pasar la noche en lugar de en una habitación típica de hotel o camping, brindan una noche de pernocte en domos, es decir ambos son establecimientos de Glamping, pero bajo la actual Ley de Alojamientos de la Provincia, se encuentran catalogados como “Camping”.

Por lo tanto, podemos mencionar que el establecimiento en cuestión si bien posee características similares en cuanto a también ser un complejo de Glamping, podemos mencionar un aspecto relevante que nos favorece como empresa, ya que Pristine Camps se encuentra ubicado en las Salinas Grandes, es decir que posee una gran distancia con respecto al principal motivador de muchos turistas, siendo este la importancia y necesidad que poseen de conocer el Cerro de los Siete Colores. La ubicación de nuestra idea de negocio es estratégica en cuanto a sus cercanías con el atractivo turístico que es de primordial importancia en la localidad de nuestro proyecto, Purmamarca.

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

Definición final
de la idea de
negocio



WAYLLA GLAMPING

UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

DEFINICIÓN FINAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestra propuesta final como idea de negocio se basa en la realización de un Glamping, ubicado en el Cerro de los Siete Colores, en la localidad de Purmamarca, provincia de Jujuy. Siendo este uno de los primeros complejos de esta categorización en funcionar en la zona, y que sigue sus acciones y políticas basadas en el eje de la sustentabilidad, a partir de una economía de Triple Impacto. Aquí se busca priorizar la cultura local, proteger los recursos naturales y humanos que utilizemos. En donde a su vez, se combinará el pleno disfrute del paisaje y del contacto con la naturaleza junto con un servicio de excelente calidad.

En el presente punto realizaremos un diagnóstico más específico y detallado acerca de los servicios y excursiones que ofrecerá el establecimiento, además de mencionar acerca de su estructura y comodidades que ofrecerá cada domo en su interior.

En primer lugar, describiremos características que integrarán al complejo de Glamping, el cual funcionará bajo el sistema de una energía asequible ya que utilizaremos paneles solares para disponer de la energía que requerirá el establecimiento. Teniendo en cuenta que a su vez el complejo tendrá luces LED y electrodomésticos de Línea A. Siguiendo con el principio de la sustentabilidad también podemos mencionar que las estructuras estarán sobre unas bases de madera, con el fin de evitar dañar o degradar el suelo. Además, habrá cestos de reciclaje ubicados a lo largo del pasillo de madera al igual que en las habitaciones y las áreas comunes. Otro factor importante para el emprendimiento es la accesibilidad, el cual aumentará la calidad en la prestación del servicio y es por ello que el alojamiento contará con rampas y sistema de braille para que la estadía sea amena para todos los pasajeros y ninguno se sienta excluido de esta experiencia.

El complejo en sí consta de una totalidad de 8 domos, de los cuales habrá un Domo Principal en el que se encontrará la Recepción y el Restaurante. Luego lo seguirán los domos donde se alojarán los pasajeros, tres serán con capacidad doble y los tres siguientes serán con capacidad para cuatro pasajeros. Y para finalizar, el último domo será destinado para el espacio de coworking.

En cuanto a características de las habitaciones contarán con un baño privado y completo, el cual tendrá la particularidad de disponer de inodoros de doble descarga para reducir el consumo y también las duchas tendrán dispositivos con sistemas de aireadores, que generan que el agua se mezcle con el aire para generar un efecto de igual caudal que duchas comunes, pero logrando una reducción del consumo del 40%. A su vez se basará en el control de termos

y calderas en función de los cambios climáticos para reducir el consumo en el domo principal y el de coworking. En lo que respecta a la decoración de Waylla Glamping será en las tonalidades del marrón y rojizos siguiendo con los colores característicos de la localidad, así también se expondrán artesanías y expresiones artísticas de la cultura regional para lograr un ambiente homogéneo y acorde al contexto donde se encuentra el alojamiento.

Las habitaciones dobles poseen una superficie total de 27 m². En su interior contará con un somier KING con posibilidad de separarse a TWIN, además el espacio de la habitación permitirá que tenga un ambiente de sala de estar con un sillón, una mesa ratona, una estufa y como nombramos el baño completo.

En lo que respecta a los domos con capacidad para cuatro pasajeros tendrán una superficie total de 43 m². Cada habitación contará con dos somieres KING con posibilidad de separarse a TWIN. También al igual que las dobles tendrá una sala de estar con un sillón, una mesa ratona, una estufa y como nombramos el baño completo.

Por otro lado, el domo principal, en donde se encontrará la recepción y el restaurante, el cual tendrá una superficie más extensa que las anteriores. Será el espacio que prestará el servicio de desayuno, almuerzo y cena elaborados con productos locales. En cuanto al sector de la cocina del establecimiento, se utilizará un sistema de lavavajillas ya que consumen menor cantidad de agua que las bachas y aparte de utilizar productos regionales para la elaboración de platos el establecimiento contará con una huerta propia que utilizará el compost obtenido de la separación de residuos.

Y, por último, mencionaremos características acerca del Domo del espacio coworking el cual estará amueblado con mesas que permitan trabajar en conjunto con un grupo de trabajo o incluso realizar tareas. Estará equipado con proyectores, en caso de que se deban realizar reuniones del equipo de trabajo, cumpliendo así con la prestación de un servicio con mayor comodidad.

Con respecto a los servicios que ofrece Waylla Glamping, teniendo en cuenta que el cielo de la región norteña tiene muy poca contaminación lumínica, una de las actividades que se van a desarrollar son relacionadas al astroturismo, además, el glamping ofrecerá actividades relacionadas al turismo aventura, trekking por los distintos cerros, ciclismo, entre otras.

A su vez, queremos aprovechar la gastronomía de la región y es por eso el glamping ofrecerá un picnic con gastronomía regional para los huéspedes. Otras de las actividades son las

visitas guiadas, también, cursos para educar a los huéspedes en caso de que les interese acerca de la cultura local. Y, por último, nos parece muy importante realizar acciones de voluntariado para contribuir con la comunidad local, y poder mejorar su calidad de vida.

Con respecto a las excursiones, nos parece de suma importancia visitar los atractivos principales que ofrece la zona, desde la visita a las Salinas Grandes, al Cerro de los Siete y los Catorce Colores, el Parque Nacional Calilegua y, por último, pueblos significativos como Iruya, Tilcara, La Quiaca, entre otros.

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

Plan de Marketing



WAYLLA GLAMPING

UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

PLAN DE MARKETING

Segmentación de mercado

Luego del análisis de mercado que se hizo previamente mediante encuestas, podemos concluir que nuestra oferta irá dirigida a personas que en su gran mayoría son residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hombre o mujer, en mayor medida entre los rangos de edades de 25 a 45 años, es importante aclarar, que en la encuesta realizada la mayoría de los encuestados eran jóvenes de 18 a 25 años, y adultos mayores de 50, es por esto que no queremos limitar el rango de edad para realizar esta experiencia ya que los jóvenes de a partir de 18 años si tienen una situación económica estable, y mismo los adultos mayores, van a poder vivir esta experiencia sin ningún inconveniente. Nuestro comprador va a contar con un trabajo estable y bien pago, de clase media superior o alta, que desea vivir experiencias diferentes, desea estar en contacto con la naturaleza, que utilizará el producto en una ocasión especial para visitarlo con amigos, pareja o familia. También, prioriza la relación precio - calidad, la comodidad y el buen servicio. Tendrá una frecuencia de uso ocasional, no conoce el producto, pero está interesado en el mismo, con intención de compra en un futuro y con una actitud positiva y entusiasta hacia el mismo.

Segmentos elegidos y su tasa de crecimiento

En base a la descripción de los segmentos del mercado que tendrán un mayor interés en consumir el servicio que hemos mencionado, en donde los clientes tienen un rango de edades de entre los 25 a los 45 años.

Por lo que podemos analizar que el estimado de ventas que generará mayor rentabilidad para el negocio que proponemos provendrá del segmento de los jóvenes de entre los 25 a los 45 años de edad, incrementando la captación del negocio de Waylla Glamping en un 65% anual.

Dado a que el presente análisis realizado surge del resultado de una estimación, significa que cuando el proyecto comience a operar puede que los valores sigan un rumbo diferente o varíen en relación a la realidad con respecto a lo estimado.

Pero para lograr cumplir con este valor estimado de volumen de ventas que se podría generar es necesario tener en cuenta que dichos objetivos son medibles; lo que significa que serán necesario establecer ciertos indicadores que nos orienten como empresa a evaluar y llevar un seguimiento y control de que Waylla Glamping está yendo a la estimación de ventas esperada al finalizar el primer año de operaciones. Algunos indicadores pueden ser por ejemplo tener

un registro de los porcentajes y cantidades de habitaciones ocupadas que obtuvo el establecimiento mes a mes, junto con los montos que haya facturado en ese mismo período. Teniendo en cuenta que estos son ejemplos de indicadores que se podrían tener en cuenta para realizar un control de lo que ocurre en la realidad y compararlo con las estimaciones proyectadas, y en todo caso reformular las estrategias a emplear para cumplir con dichos objetivos.

Es por eso que las características del servicio que brinda Waylla Glamping se adaptan hacia las preferencias más actuales de los jóvenes de entre los 25 y 45 años, pero es necesario tener en cuenta que dichas características que posee el segmento en la presente instancia puede ir cambiando paulatinamente con el paso del tiempo. Por lo que en ocasiones como hemos mencionado, puede que sea necesario cambiar las estrategias que se están empleando para acomodarlas a las nuevas demandas y generar un negocio aún más rentable. Siendo necesario también la aplicación de un detallado y efectivo plan estratégico de comunicación.

Recursos

Waylla Glamping va a tener una distribución estratégica de sus domos para proporcionarle privacidad y un ambiente ameno al huésped. El terreno con el que cuenta el proyecto permite lograr este objetivo gracias a su amplia dimensión. En lo que respecta a la nivelación del terreno la organización va a afrontarlo colocando placas niveladoras en cada domo para evitar erosionar y modificar al territorio y proporcionar igualmente una nivelación en este.

Como ya fue nombrado cada domo tendrá la distancia apropiada entre uno y otro con el fin de garantizar la higiene, mantener un contacto con la naturaleza local, pero con el nulo o mínimo impacto negativo en el mismo y proporcionar privacidad al huésped. Para cumplir con los objetivos de sustentabilidad que rigen al proyecto, los domos y sus servicios van a estar regidos por la capacidad, con el fin de no erosionar al destino, proporcionar un servicio de alta calidad y prevenir la saturación de estos.

Teniendo en cuenta el contexto actual por el que está atravesando la actividad en Argentina, complicado a causa del COVID-19, sumado a las complicaciones económicas y que el proyecto sería innovador a nivel nacional ya que no hay gran cantidad de este estilo de alojamiento en la Argentina, rompe con los paradigmas en la clasificación tradicional de los mismos. Por ello, Waylla Glamping comenzaría con 6 domos para alojar a los huéspedes con

la posibilidad de que, en el futuro, si el establecimiento tiene un desarrollo prospero pueda, gracias a la magnitud del terreno construir más domos con el fin de que la organización crezca.

Todos los domos contarán con baños en suite, estarán equipados con todo lo necesario para que el huésped tenga una estadía satisfactoria. Por otro lado, se proporcionará el servicio gastronómico con productos y menú de excelencia, que tendrán su propio domo para que los visitantes puedan vivir la experiencia de probar platos únicos y sabrosos que representen a la cultura local a través de los desayunos almuerzos, picnics y cena. Los domos tendrán la capacidad variada, tres de ellos serán dobles y los otros tres serán cuádruples. En lo que respecta al sector destinado al coworking, el mismo estará ubicado al final del establecimiento con un domo propio equipado con la tecnología y mobiliario necesario para que el trabajo que se necesite desarrollar sea eficiente y sin contra tiempos. A sí mismo, el establecimiento contará con el personal de housekeeping que desarrollará su trabajo con el fin de garantizar higiene y un ambiente confortable.

Para finalizar el proyecto tiene como base en sus valores la preservación ambiental y la sustentabilidad por ello, estará equipado con energías asequibles, sistema de reutilización de residuos, los cuales aquellos que sirvan para realizar compostaje serán destinados a ello para luego utilizarlo en la huerta orgánica con la que contará la cocina.

OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de las empresas es satisfacer las necesidades de sus clientes. Puesto que la definición de los objetivos básicos de una empresa es encontrar un equilibrio entre el conjunto de necesidades y metas que posee dicha empresa. Podemos mencionar que la definición de estos objetivos es una actividad particular de cada ente, y que la definición del concepto de objetivos empresariales responde a aquellos fines que la organización desea alcanzar y son determinados a través de un proceso que concluye con el acuerdo mutuo entre todos los participantes de la organización, y que implica la decisión de unificar los esfuerzos de todos los integrantes para lograr ese fin común. (Delenvert; 2013).

Puesto que hoy en día se está dando una revolución en la calidad, en donde a partir de la implementación de la ISO N° 9.001, se persigue el objetivo de crear una organización comprometida con la mejora continua. Siendo este concepto un objetivo permanente para nuestro proyecto, mejorando así continuamente el desempeño global del servicio de alojamiento que ofreceremos.

Dicha norma tiene elementos básicos como el control de la calidad, el mejoramiento de los procesos, el trabajo en equipo como un factor fundamental en nuestro proyecto, la creación de mejores relaciones con proveedores y la atención de las necesidades y deseos de los clientes.

Por lo que haremos referencia específica a la importancia en el enfoque en la participación del personal, ya que, aplicando en todos sus niveles, es la esencia de la organización y su total compromiso por quienes complementan el equipo de trabajo a alcanzar los objetivos que persigue la organización, da la posibilidad de que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. Dándole así un principal valor a la atención del servicio que proponemos brindar y al Enfoque del Cliente; ya que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto se deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfaciendo sus requisitos y esforzarse en exceder las expectativas que los clientes poseen.

Es por eso, que teniendo en cuenta las características de la ISO N° 9.001 que se basa en la calidad a la hora de prestar el servicio, en este caso de alojamiento. Otra herramienta que cumplirá un rol fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto es necesario hacer mención a la ISO N° 14.001 de Gestión Ambiental. Ya que como hemos mencionado a lo largo de la explicación de nuestro proyecto, proponemos realizar nuestras operaciones a partir de la generación nula o mínima de impacto ambiental que podamos llegar a generar en el ambiente, permitiéndonos así lograr un crecimiento sostenible en nuestra organización.

Por lo que el motivo de aplicar esta norma se debe a que de esta manera estaríamos demostrando el compromiso que tenemos con el medioambiente, nos permitiría identificar peligros y riesgos ambientales, se reducirían costos mediante un uso más eficiente de los recursos que gestiona la organización y se lograría de esta manera contribuir con el desarrollo sostenible de la actividad, permitiendo así un mejor trabajo en aspectos sociales, económicos y medioambientales. (Beltrami; 2021).

Por lo que podemos mencionar que los *Objetivos a Corto Plazo* que perseguimos en nuestro Proyecto de WAYLLA Glamping es el que responde a:

- Alcanzar y recuperar el punto de equilibrio de lo invertido en el Proyecto.

Nuestros objetivos que nos propondremos a alcanzar en un término de *Mediano Plazo* son los vinculados a:

- Lograr ampliar Waylla Glamping en un determinado periodo de tiempo a otras ciudades cercanas a principales centros receptores de turistas con atractivos turísticos. Queremos hacer una distribución intensiva, que en este caso consiste en que la empresa busque el mayor número posible de puntos de venta para cubrir el territorio de venta y lograr una cifra de ventas elevada.

Y por último en cuanto a nuestro objetivo a *Largo Plazo*, está vinculado con la idea del posicionamiento de la marca, es decir;

- Nos proponemos estar posicionados en la mente de los consumidores.

Es decir que los objetivos que proponemos en nuestro proyecto de Waylla Glamping, se basan en la calidad y en la responsabilidad, como también la gestión ambiental.

LOGRO DE OBJETIVOS COMERCIALES PROPUESTOS

Siguiendo con la descripción de los objetivos comerciales que proponemos para nuestra empresa Waylla Glamping, podemos aclarar detalladamente a modo de ejemplificación el caso hipotético de cómo podríamos afrontar dichos objetivos.

Por un lado, en cuanto a los objetivos comerciales que propondremos alcanzar en el corto plazo, como hemos mencionado uno de ellos se basará en recuperar el punto equilibrio.

Por lo que para dar una mejor comprensión a qué nos referimos en este punto, definiremos a qué nos referimos a la liquidez y rentabilidad que generará el proyecto. Y es necesario tener conocimiento de que un desafío clave para la gestión financiera consiste en lograr equilibrar ambos conceptos mencionados. En primer lugar, la liquidez significa contar con recursos suficientes para afrontar erogaciones corrientes, mientras que la rentabilidad significa maximizar el rendimiento del capital invertido en la empresa. Y puesto que para alcanzar este equilibrio es necesario utilizar como herramientas al presupuesto financiero, los indicadores financieros y el punto de equilibrio financiero. Es decir que en el Punto de Equilibrio Financiero la empresa con los ingresos que obtiene, que serán el resultado de la actividad, alcanzaría el nivel de costos en que ha incurrido. En donde la rentabilidad surge de comparar los ingresos que percibe la organización con los costos que tiene, y si los primeros son mayores, se obtiene una rentabilidad positiva, es decir se generaría una ganancia, como mencionamos que proponemos alcanzar en Waylla Glamping como un objetivo a corto plazo. (Delenvert; 2013).

Si bien aún no se ha decidido el precio de nuestro servicio por la noche de alojamiento o alguno de los servicios que ofrece la empresa, puesto que serán analizados en el Plan Financiero.

En segunda instancia haciendo referencia al objetivo a Mediano Plazo que hemos mencionado, el cual proponemos lograr ampliar Waylla Glamping en un determinado periodo de tiempo a ciudades cercanas o principales centros receptores de turistas con atractivos turísticos. Es decir, se menciona la posibilidad de llegar a hacer una cobertura de distribución de la empresa en el mercado.

Por lo que la estrategia de distribución que optaremos por abordar es la intensiva, en donde buscaremos alcanzar el mayor número posible de puntos de venta de los servicios de alojamiento para de esta manera, cubrir el territorio de venta y alcanzar un elevado monto de ventas.

Puesto que existe una variedad de estrategias de cobertura del mercado, nosotras hemos optado por la distribución intensiva. Pero es necesario tener en cuenta que existe la estrategia de cobertura del mercado en la cual se perciben distintos comportamientos de compra según el tipo de producto o servicio que se quiera vender. Distinguiendo por un lado los productos de compra corrientes, los productos de compra reflexionada, de especialidad y los productos no buscados.

Para lo cual nosotros nos enfocaremos en la estrategia de distribución según el comportamiento de compra de un producto reflexionado, ya que el mismo especifica que hace referencia a aquellos productos en los que el cliente compara distintas marcas del mismo servicio según distintos criterios como el precio o la calidad. Y el comportamiento de compra en estos usuarios es comparativo. El cliente está dispuesto a invertir tiempo para evaluar distintas alternativas, en este caso, distintas opciones de alojamiento en Purmamarca, que el mercado ofrece para satisfacer con esa necesidad en particular que el cliente tiene. Se trata de productos o servicios donde la frecuencia de compra es escasa y el precio elevado. (Instituto de Capacitación Aduanera; 2007).

Por lo que la manera en que proponemos alcanzar este objetivo, de ampliar la empresa a distintos puntos del país, lo lograremos a partir de un determinado y detallado plan en el cual se buscará generar la mayor cantidad de promoción y publicidad del alojamiento a través de las redes sociales, en medios de comunicación de índole turísticos en países extranjeros, como también dentro del territorio nacional. Y promover a la participación de los huéspedes

que se alojen en el establecimiento a que den su opinión acerca de las características y experiencia percibida durante su estancia en el complejo en páginas de reseñas y valoraciones tanto positivas como negativas del servicio brindado.

Dando así una mayor difusión y promoción de la empresa, generando una motivación en los clientes potenciales a conocer el complejo, permitiendo lograr una ocupación anual de por lo menos el 95%, generando así una rentabilidad y obtención del punto de equilibrio, permitiendo a la empresa comenzar a cumplir su objetivo a mediano plazo de instalar nuevas sucursales de la empresa en diversos puntos del país.

Y por último uno de los objetivos que proponemos lograrlo a largo plazo para nuestro proyecto se basa en estar posicionado en la mente de los consumidores, es decir lograr el posicionamiento.

El posicionamiento es un concepto que pretende encontrar un lugar ventajoso en la mente de los clientes. También se la puede definir como la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos más importantes. O bien, se lo define como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia. Por lo que podemos decir que este acto depende de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen las personas hacia las marcas.

Existen diversas estrategias para lograr dicho posicionamiento. Una de ellas es por los atributos específicos que posee el producto o servicio, por las necesidades que satisface, las ocasiones de uso, por los tipos de consumidores o al compararlo con la competencia. Pero la manera adecuada de elegir una estrategia a emplear para lograr el posicionamiento se debe en primera instancia:

1. Identificar las ventajas competitivas. En donde la empresa puede diferenciarse por el producto en sí, en cuanto a su diseño, materiales y rendimiento; por el servicio que brinda, el cual será el que más nos distinguirá y ayudará a lograr el posicionamiento ya que a partir de una capacitación del personal que se base en la atención de los clientes, se logrará alcanzar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores; otra alternativa es establecer una diferenciación basada en los recursos humanos, por la localización o la imagen.
2. Elegir cuál ventaja competitiva utilizar. Este paso consiste en la selección de la estrategia a implementar y solo se debe elegir una sola, y la más fuerte que sea característico el establecimiento.

3. Presentar y comunicar con eficacia la característica que nos diferencia de la competencia. (Suárez, Oscar; 2019).

CAUSAS QUE SUSTENTAN AL ALCANCE DE LOS OBJETIVOS COMERCIALES

A partir de haber establecido y definido los objetivos comerciales previstos que queremos alcanzar en nuestro Proyecto, podemos concluir con que su logro, o también durante el desarrollo hasta lograr dichos objetivos, se verían influenciadas positivamente la mayor parte de los sectores económicos.

Esto se debe a que la actividad turística tiene la característica de generar un efecto de crecimiento mutuo y de repercusión en múltiples sectores económicos. Ya que los principales efectos que genera la actividad turística están vinculados con la generación de divisas e ingresos, es una actividad que fomenta a la generación de empleo, logrando así un efecto positivo de crecimiento económico en la localidad a partir del logro de los objetivos comerciales previstos. (LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO; 2021).

Podemos afirmar que este impacto que generaría así ya que uno de nuestros objetivos comerciales se basa en la ampliación del alojamiento a otras ciudades del país. Y pues como hemos mencionado, la activación de un establecimiento turístico fomentaría a la generación de empleo, es decir el recurso humano que se encargue de representar a la empresa y para que la misma funcione, por lo tanto, destacamos su valor fundamental. Además, se lograría generar un incremento en el poder adquisitivo de la población de dicha ciudad, quienes según desde un punto de vista microeconómico, lograrán consumir más, es decir aumenta el consumo de diversos productos y servicios en dichas localidades.

También el hecho de que las poblaciones puedan disponer de un ingreso significa que tendrán a su vez capacidad de ahorro, y pues este concepto de fomento a la generación de empresas en las localidades en cuestión. Por lo tanto, la ampliación de Waylla Glamping hacia diversos puntos del país, se vería como un efecto regenerador de empleo y crecimiento económico y social en dichas localidades.

Por lo tanto, revalorizamos la importancia del cumplimiento de los objetivos comerciales que nos proponemos, ya que no solo sean beneficiosos para el Proyecto, sino también para el bienestar y crecimiento local.

EL PRODUCTO

Waylla Glamping estará emplazado en la localidad de Purmamarca, Jujuy. Entre las calles Av. San Martín y la Ruta Nacional 52, se encuentra a 2,2 km del Cerro de los Siete Colores, uno de los atractivos principales y de mayor jerarquía de Jujuy. Se puede acceder al glamping a través de la RN 52 que se encuentra pavimentada.

El glamping estará compuesto por 8 domos, ubicados a una distancia de aproximadamente 30 metros entre sí, para garantizar la privacidad a los huéspedes.

- 3 domos serán destinados a habitaciones dobles.
- 3 domos serán destinados a habitaciones cuádruples.
- 1 domo será destinado para la recepción y restaurante.
- 1 domo será destinado como espacio de coworking.

Cada domo estará equipado para ofrecer un servicio de calidad y para que los huéspedes se sientan en total comodidad y puedan disfrutar de una estadía placentera. Con respecto a los núcleos habitacionales, cada domo tendrá un baño privado dentro del mismo, el cual estará equipado con inodoro de doble descarga y las duchas tendrán dispositivos con sistemas aireadores y también, las principales comodidades, como somier King que podrá separarse en twin, escritorio, mesa ratona, sillas, sillón, placard, estufa, amenities, etc. Más adelante detallaremos con exactitud el equipamiento de cada uno.

Las medidas de los domos son, por un lado, de 27m² los domos destinados a los núcleos habitacionales y de 43m² los domos destinados al espacio de coworking y a la recepción y restaurante.

En el caso de la recepción, tendrá un servicio de 24hs a disposición del huésped, tendrá una zona de front office, donde se recibirán a los huéspedes y una zona de back office y administración, donde los empleados podrán tomar las reservas y tener su espacio para seguir ofreciendo un servicio de calidad. Contará con escritorio, sillas, equipamiento tecnológico como computadoras, impresora, teléfono de línea, entre otros. A su vez, en el sector de front office, habrá un espacio apartado con un juego de sillones y su respectiva mesa, para que, a la hora de la llegada del huésped, mientras realizan el check in puedan esperar en un lugar cálido y cómodo. Es por esto que todo el complejo estará acondicionado con decoración regional, con el objetivo de causar el menor impacto visual posible en el huésped, utilizando

colores rojizos y “tierra” como marrón y beige, para lograr mantener los paisajes que nos brinda Jujuy para que el huésped siga conectado con la cultura local y la naturaleza.

El domo que será destinado para la recepción y restaurante tendrá un diámetro mayor respecto a los que son destinados para habitaciones. Es por esto que, dentro del mismo, además de la recepción, se ubicará el restaurante, la cocina y la proveeduría, que estarán equipados con juegos de mesas y sillas con manteles que acompañen la decoración del lugar. La cocina a su vez estará equipada con lavavajillas, ya que consume menor cantidad de agua, horno, horno-microondas, heladera y freezer, alacena, juego de vajillas, cubiertos y vasos, entre otros.

Por último, el domo que será destinado para el espacio coworking estará equipado con juegos de mesas y sillas, proyectores en caso de que se deban realizar reuniones de trabajo, habrá gran cantidad de enchufes cerca de cada escritorio, y estará disponible para el huésped las 24hs del día.

Nuestra intención es ofrecer un servicio de calidad y para ello, consideramos de vital importancia la opinión del huésped a lo largo de su estadía. Es por esto que haremos especial énfasis en el servicio pre y post-venta. El servicio pre-venta, buscará a través de encuestas, conocer características particulares y gustos del huésped, en caso de que sea vegetariano, vegano o que sea alérgico a algún ingrediente, entre otras características, para que a la hora de que visite nuestro glamping pueda obtener un servicio 100% personalizado y de calidad. Con respecto al servicio post-venta, se enviará un mail a cada huésped que se haya alojado en el glamping y se realizará una encuesta para conocer cómo vivió su estadía con nosotros, qué cosas se pueden mejorar y qué cosas no funcionaron de la manera que correspondía.

DETALLE DE ASPECTOS RELEVANTES

Consideramos que los aspectos más relevantes de Waylla Glamping, por un lado, son que será un alojamiento 100% sustentable, a partir de una economía de Triple Impacto. Buscamos proteger los recursos naturales de la región, priorizando la cultura local y también, manteniendo una relación directa con el paisaje y la naturaleza.

El glamping funcionará bajo un sistema de energía asequible, donde se utilizarán paneles solares para disponer de la energía que requiere el establecimiento. Se utilizarán luces LED y electrodomésticos de línea A para tratar de generar el menor gasto posible. A su vez, el complejo estará ubicado sobre bases de madera para evitar dañar o degradar el suelo, en los

pasillos se encontrarán cestos para reciclar los residuos que generen tanto los huéspedes como los empleados.

Un factor importante en esta economía de Triple Impacto es que deseamos darle una importancia mayor a la comunidad local y a sus costumbres, es por esto que queremos ofrecerle al huésped y a los empleados capacitaciones para aprender acerca de la comunidad y también, acciones de voluntariado para que desde los empleados del alojamiento hasta los huéspedes que nos visitan puedan contribuir a la comunidad local y tratar de mejorar su calidad de vida.

Consideramos también que la accesibilidad es un factor importante a la hora brindar un servicio de calidad, es por esto que el glamping, contará con rampas de accesibilidad en todos los ingresos y sistema de braille para que todos los turistas puedan disfrutar de igual manera la experiencia.

En segundo lugar, un factor relevante es que el alojamiento estará ambientado con decoración acorde a la región, se expondrán artesanías y expresiones artísticas de la cultura regional y también, los colores característicos serán los marrones y rojizos para no generar un impacto visual en el huésped y que sea acorde al contexto. También, los domos estarán equipados para que se puedan ver los hermosos paisajes que nos brinda Jujuy, queremos que el huésped pueda aprovechar en su totalidad el cielo diáfano de la región.

Por último, un factor que consideramos relevante es que el alojamiento tendrá su propia huerta para que los huéspedes puedan consumir productos naturales y, además, nuestro menú se caracterizará por contener en gran parte productos regionales para realizar platos elaborados.

LISTADO DE SERVICIOS OFERTADOS

Waylla Glamping tendrá disponible la recepción de huéspedes las 24 horas del día, contará con playa de estacionamiento, pensión completa que incluye servicio de desayuno, almuerzo y cena, espacio de co-working, Wi-Fi gratuito en las zonas comunes y en el espacio de coworking, excursiones con guías especializados, servicio de limpieza.

Con respecto a las excursiones, Jujuy posee paisajes muy diferentes y característicos, es por eso que consideramos es necesario que el huésped realice las siguientes excursiones:

- **Excursión al Cerro de los Siete Colores y Salinas Grandes:** (\$4.510) esta excursión dura aproximadamente 8 horas, se realiza con la agencia de viajes “Turismo Tastil”, y aparte de visitar estos atractivos, se visitan los pueblos de Yala, Lozano, Leon, Volcán, Tumbaya.
- **Excursión Humahuaca con Cerro de los Catorce Colores (Hornocal):** (\$6.510) esta excursión dura aproximadamente 9 horas, se realiza con la agencia de viajes “Turismo Tastil”. También, incluye la visita de los pueblos Yala, Lozano, Volcán, Huacalera, Uquia, Humahuaca, Tilcara.
- **Excursión a Iruya:** (\$14.550) esta excursión dura aproximadamente 14 horas, se realiza con la agencia de viajes “Nordic Travel” y también, se visitan la localidad de Purmamarca y el Cerro de los Siete Colores, la Apacheta Abra del Cóndor, Humahuaca y Huacalera.

El huésped tendrá total libertad de elegir si desea realizar las excursiones con nosotros o si decide hacerlo por su cuenta, en la recepción del hotel se le brindará toda la información que necesite acerca de la región.

Las capacitaciones y los talleres que se ofrecerán a los huéspedes y a los empleados, para informarse acerca de la comunidad local, se llamará “Programa de Concientización y Participación Social”, la idea de estas capacitaciones es crear una mesa de diálogo, donde las familias de la zona puedan tener la oportunidad de contar cómo es vivir en la región, sus experiencias, sus costumbres, donde el objetivo principal es mejorar su calidad de vida, desde donde sea posible y para eso es necesario saber cuáles son sus necesidades.

También, teniendo en cuenta que el complejo tendrá su propia huerta y el menú estará compuesto en gran parte de productos regionales, queremos ofrecerle al huésped un picnic con gastronomía regional, con menú a elección que podrán disfrutar si desean en su habitación, o en un espacio que estará apartado y será solo de uso específico para el picnic, el objetivo es que puedan disfrutar de los paisajes ya sea al mediodía o por la noche y a su vez, puedan disfrutar de comida de calidad y de una experiencia única.

EL PRECIO

Para calcular una tarifa acorde al servicio que ofrecemos, es necesario tener en cuenta muchas variables del entorno y particulares para que luego esta tarifa pueda ser atractiva para los potenciales clientes.

Por este motivo, tuvimos en cuenta, por un lado, las tarifas que establecieron nuestros competidores, quienes ofrecen tarifas muy elevadas en relación al servicio que ofrecen, y en Waylla Glamping queríamos una tarifa acorde al servicio que ofrecemos, pero también que sea más económica que la de nuestros competidores.

Por otro lado, sumado a este factor, debemos tener en cuenta nuestros costos fijos y variables, para que luego podamos obtener una ganancia con nuestras ventas anuales.

Más adelante en el Plan Financiero se encuentra establecido el monto real de la tarifa.

PLAN DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La identidad se encuentra vinculada al propósito de la organización, cuál es su visión, misión, sus valores, entre otros factores más que conforman a la esencia de la misma. Es todo aquello que la hace única y está compuesta por tipos de estructuras.

- **Tangible:** que son todos aquellos factores de carácter físico y visual como por ejemplo el logo, sus productos-servicios o las instalaciones de la empresa
- **Intangible:** son todo aquello que no se puede visualizar como la misión, visión, valores, etc.

Waylla Glamping y su imagen de marca podemos analizar que su nombre es de tipo *simbólico* ya que *Waylla* en la lengua quechua tiene como significado Hierba verde, protectora, misericordiosa, la que acoge en su casa, haciendo referencia a aquello que el alojamiento quiere transmitir al cliente, es decir, como un establecimiento que busca que sus huéspedes estén en contacto con la naturaleza, pero al mismo tiempo que se sientan cómodos y reconfortados. Por otro lado, se puede decir que su nombre es descriptivo ya que enuncia los atributos de identidad de la organización con la palabra *glamping* ya que determina el tipo de alojamiento que es.



En lo que respecta al logo del alojamiento es un isologo ya que el texto y el icono conforman un grupo, no funcionan el uno sin el otro, similar al imagotipo, pero no pueden funcionar por separado. Ya que como se puede ver las montañas hacen referencia al paisaje donde se encontrará el alojamiento, el cual es el cerro de los siete colores. Y esta imagen por sí sola no se entendería si no lleva el texto debajo que hace referencia al nombre del

establecimiento. También otro punto a analizar es que por debajo del logo se encuentra el mensaje clave, el cual es el eslogan de la organización; *Una experiencia diferente*. Con esto se quiere transmitir que aquellos huéspedes que elijan al glamping van a tener una experiencia especial y única, la cual no podrá vivir en otros alojamientos clásicos ya que en este se les proporcionará productos únicos y de altísima calidad de una forma distinta a la que se acostumbra el mercado argentino.

Arquitectura y mobiliario

Al tratarse de un glamping ubicado en el norte del país y con características sustentables que tiene como uno de sus principales objetivos respetar a la cultura local y destacarlas, se ha decidido adoptar, en la medida en que sea posible, la arquitectura tradicional de la región, así como también, su mobiliario típico. Es por este motivo que las construcciones serán, por lo general, en madera y adobe, utilizando colores tierra como el marro y el rojizo. La decoración interna será con elementos y artesanías locales, como lo son cestería o tejidos y sus telares, la alfarería o cerámica, las tallas en madera, los adornos corporales, entre otros.

Uniformes

Durante el año el uniforme de los empleados será tradicional, el cual serán pantalón formal y camisa con los colores marrones y beige, con el logo de Waylla Glamping. Sin embargo, durante las festividades locales, como por ejemplo el carnaval, el personal que esté en contacto con los huéspedes y en el Front Desk utilizará detalles en su uniforme de los tejidos norteños realizados con telares de artesanos locales, respetando también la paleta cromática del establecimiento.



MISIÓN: la misión es la razón de ser de la organización. Para Waylla Glamping esta consiste en ofrecer un servicio único y de excelencia donde la calidad sea el principio rector del proyecto junto al contacto con la naturaleza y la comunidad local de una manera diferente y especial proporcionando una experiencia única a sus huéspedes

VISIÓN: Ésta consiste en cómo la organización quiere verse en el futuro, es decir que se proyecta para la misma. La visión de Waylla Glamping es posicionarse a nivel nacional, como la principal opción en la elección de alojamientos con esta temática.

VALORES: Estos van a regir a la organización y a sus empleados al momento de desarrollarse en la actividad. Por un lado, está la *responsabilidad* a la hora de trabajar por parte de los empleados para brindar el servicio a los clientes. Todo se debe desarrollar en un ambiente de *honestidad* y *respeto mutuo* para que se establezcan relaciones hacia el interior y al exterior de la empresa de manera eficaz. Otro valor vital que tendrán los empleados es el *compromiso* de satisfacer y cumplir todas las expectativas y deseos de los huéspedes en la medida que sea posible. La *integridad* será un factor clave en las acciones que se desarrollen en la organización con el fin de enfrentar a todas las situaciones con honradez. Por último, la *innovación* ayudará a colocar al establecimiento como un alojamiento de vanguardia que va a ser ágil en sus comunicaciones y proporcionar una estadía comfortable para brindar una experiencia a todos los clientes.

En lo que respecta a las líneas de comunicación del establecimiento, el mismo contará con un equipo especializado en Relaciones Públicas para que se puedan transmitir correctamente

todos los mensajes que la empresa quiere emitir hacia dentro y fuera de ella. Para la comunicación interna le proponemos a la empresa realizar jornadas mensuales con sus empleados para poder escuchar y tomar decisiones en base a sus opiniones y también lograr que estos se sientan escuchados. También se colocará un tablero de anuncios y novedades para que los mismos se encuentren informados de todo lo que ocurre en la empresa. Para finalizar proponemos un Family Day para los empleados y sus familias, para premiarlos por su trabajo y que se sientan cómodos al igual que sus familias con el fin de agradecerles por el arduo trabajo en el establecimiento.

Por otro lado, para el público externo de la misma se utilizarán líneas virtuales y telefónicas. Contará con presencia en redes sociales con un fin más publicitario y de divulgación, con el objetivo de atraerlos y luego que estos se redirija a la web oficial, una de las estrategias que se utilizaran para lograrlo es realizar vínculos con influencers que lleguen a diferentes segmentos etarios y que se vinculen con el rubro turístico y/o ecológicos como lo son “TupiSaravia” o “Coisla” para que estas muestren en sus redes al establecimiento provocando la necesidad de visitar a Waylla Glamping en sus seguidores o que se dirijan a sus redes para investigar de qué se trata y qué ofrecemos.

Presupuesto del plan de comunicación

El alojamiento contará con un Plan de Social Media, el cual consiste en un documento que servirá como guía y ruta que ayudará a la organización a lograr sus objetivos y se recurre a este que sirve para detallar las estrategias. Este será llevado a cabo por empleados especializados que pertenecerán a la organización. La persona encargada en realizar el Social Media Plan y el manejo de las redes y página web del alojamiento recibirá un sueldo el cual estará regido por el tarifario establecido por la ACMA, Asociación de Community Manager de Argentina. El mismo determina que el precio mensual para una Pymes con una frecuencia de 5 post semanales en Twitter es de \$6.300, en Facebook \$7.875, Instagram \$7.875 y en lo que respecta a la actualización del sitio web oficial del Waylla Glamping en \$7.800. Para finalizar el desarrollo del sitio web el cual se invertirá por única vez un monto de \$29000. Por lo tanto, el primer mes el costo será más elevado por la creación de la página web, pero luego el valor va a variar debido a la temporada y a la cantidad de publicaciones que el glamping realice con el fin de publicitarse.

COMERCIALIZACIÓN

Los sistemas de comercialización son los encargados de estudiar y analizar las oportunidades de mercado, también es el encargado de establecer un plan de acción con el fin de lograr mediante este los objetivos comerciales establecidos por la organización. (Loyda, 2020). Es decir, es quien coordina el intercambio entre el consumidor y el productor, entre la demanda y la oferta.

En Waylla Glamping al ser un prestador de servicios de alojamiento y el huésped es quien se traslada para poder consumir y hacer uso del mismo, los canales de distribución y comercialización son los mismo. Los canales de comercialización son los encargados de acercar el producto o servicio al consumidor final. Por esta misma razón hay una variedad de canales a implementar los cuales pueden ser de carácter directos o indirectos. En lo que respecta al primero, el productor comercializa directamente con el cliente y en el segundo caso hay intermediarios que interactúan entre la oferta y la demanda. En el caso de nuestro glamping y teniendo presente las tendencias actuales que predominan en el mercado se seleccionarán diferentes canales y se los combinara trabajando con aquellos directos e indirectos.

De forma directa, teniendo en cuenta aquellos viajeros que se acerquen sin reserva, y mientras el establecimiento disponga de espacio, se les podrá vender el servicio en el área de recepción. Por otro lado, se contará con un sitio web en donde se brindará toda la información acerca de la organización, los servicios que se prestan y los detalles acerca de la capacidad y de lo que dispone cada domo. También contará con los puntos de contactos a los que puede acudir en el caso que tengan dudas o necesiten de más información. Así mismo los potenciales clientes tendrán a su disposición un apartado dentro la página web donde podrán visualizar la disponibilidad del alojamiento en la fecha que deseen hospedarse en él al igual que su respectivo precio y también realizar la reserva pertinente. Para finalizar con aquellas comercializaciones directas, Waylla contará con la posibilidad de realizar reservas mediante vía telefónica.

En lo que se refiere a los canales indirectos, el emprendimiento se encontrara en OTA'S como Tripadvisor y Booking, estas funcionan como intermediarias y el potencial cliente podrá acceder a una variedad de opciones al momento de financiar su compra ya que estos cuentan modalidades de pago que el glamping no. Mediante estas se logrará obtener un mayor alcance debido a que estas páginas le proporcionan confiabilidad a los futuros huéspedes que buscan un alojamiento.

El establecimiento contará con métodos de pago como; transferencias bancarias, tarjetas de débito y crédito, efectivo aceptando diferentes monedas como lo son los dólares y los euros y nuevas plataformas como MercadoPago.

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

Plan operativo



WAYLLA GLAMPING

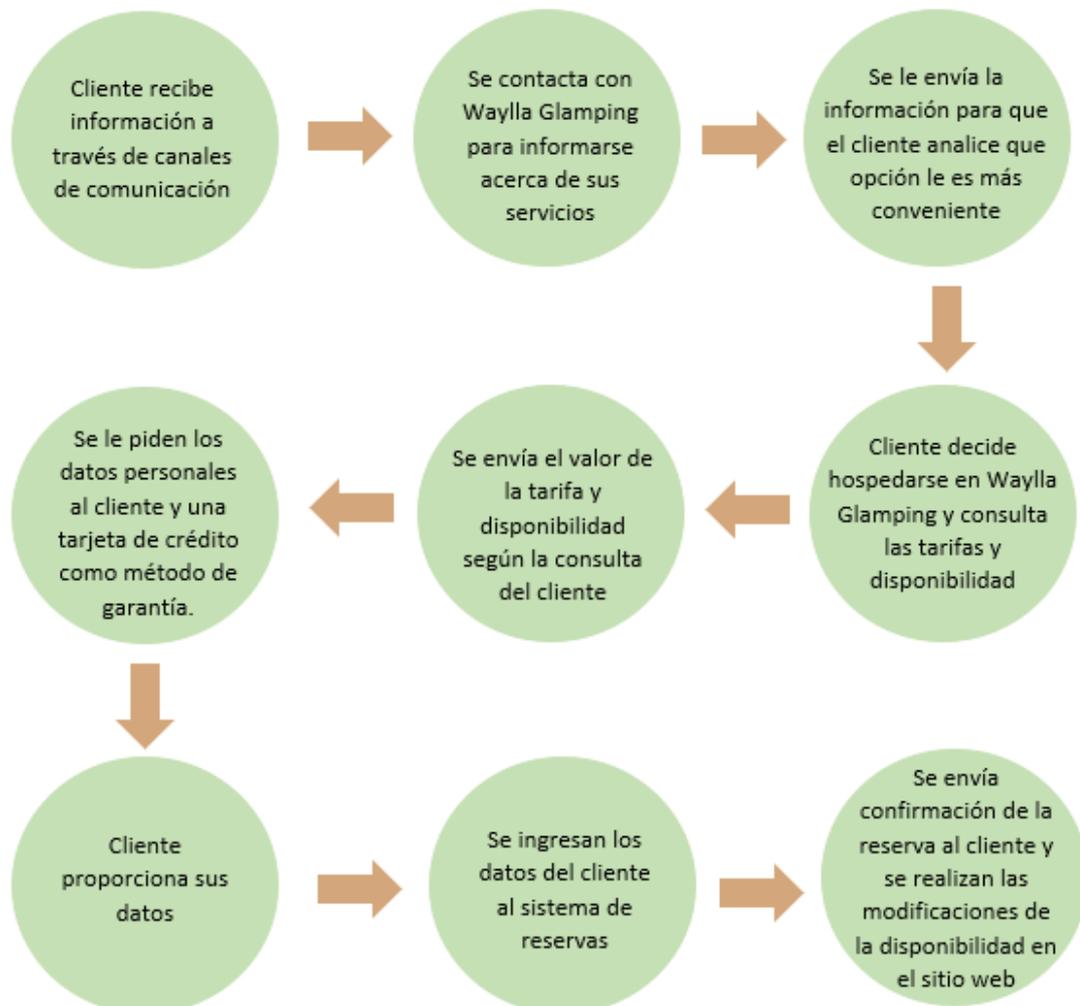
UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

PLAN OPERATIVO

Proceso de prestación de servicio

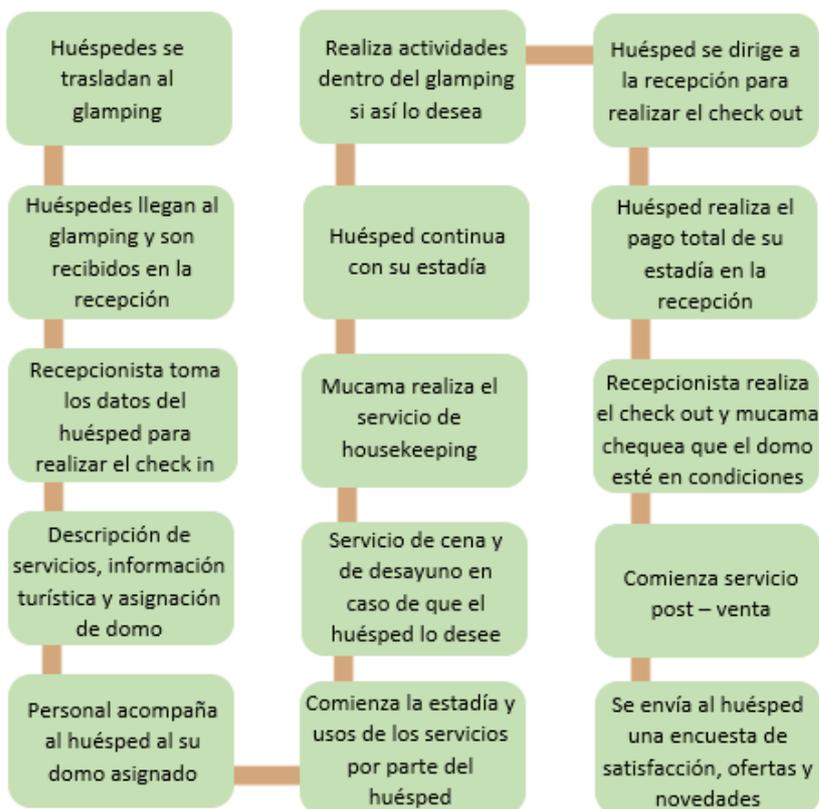
Es de gran importancia a la hora de prestar nuestro servicio en Waylla Glamping, que estén claros los pasos en el proceso de reserva y el proceso de prestación del servicio. Desde que el cliente conoce nuestro alojamiento, hasta cuando realiza el check out y se realiza el servicio post-venta.

Proceso de reserva



Fuente: elaboración propia

Proceso de prestación de servicio



Fuente: elaboración propia

Check in – Check out			
Personal	Espacio -Infraestructura	Equipamiento	Materiales
Recepcionista	Recepción ubicada en el domo principal	Computadora, Sistema de reservas virtual, Wi-Fi, impresora, Posnet inalámbrico	Llave del domo, documentación del huésped, artículos de librería, hojas
Servicio de Housekeeping			
Mucama/s	Áreas comunes, habitaciones	Artículos de limpieza, uniformes, carrito, llaves de los domos y áreas comunes, lavarropas, secarropas	Productos químicos, trapos, amenities, bolsas de residuos, fragancias
Servicio de comidas			
Camareros, Chefs	Sector de restaurante, cocina	Eletrdomésticos de cocina, mesas, sillas, bacha	Vajillas, alimentos, utensilios de cocina

Fuente: elaboración propia

Operaciones críticas

En un alojamiento existen distintas operaciones críticas características que pueden demandar mayor atención por parte del personal para que sean resueltas, en este caso, nombraremos algunas que pueden ser comunes en Wayll Glamping.

En primer lugar, existe la posibilidad de que el alojamiento cuente con “overbooking” definido en el libro “Hotelería” como *“Sobreventa. Aceptación de un número mayor de reservaciones que de cuartos disponibles en determinada fecha”*. (Báez Casillas, 2005, p. 342)

Es importante llevar un control exhaustivo de las reservas que se realizan y las que se cancelan para poder evitar esta operación y no solo evitar generarle un disgusto al huésped por no poder alojarse en la fecha que eligió, sino también, para evitar un mayor problema para el personal. Hay que desarrollar una buena política de overbooking para no perder clientes, por eso, Waylla Glamping contará con un sistema de software para llevar un control de las reservas y evitar el overbooking. En caso de que suceda, buscaremos un alojamiento cercano para que el huésped pueda alojarse.

En segundo lugar, pueden surgir problemas en el proceso de check in y check out, existe la posibilidad de que arriben o se retiren varios huéspedes el mismo día y se acumulen en la recepción y que por este motivo se atrasen los ingresos y egresos. Es importante en este caso, ser eficiente y no perder el tiempo, el personal que este en la recepción debe tener muy en claro cual es el proceso para realizar un check in y check out para no cometer errores, y en caso de que los cometa, solicitar ayuda a otro empleado para acelerar el proceso.

Puede suceder lo mismo en el espacio de coworking o a la hora de brindar el servicio de comidas, es por esto que se le va a solicitar al huésped la realización de una reserva previa la noche anterior al uso de cualquiera de estos dos servicios. Así lograremos evitar la acumulación de huéspedes en un espacio y por lo tanto una mala experiencia.

En tercer lugar, a Waylla Glamping puede afectarlo un problema estructural del alojamiento, desde la rotura de un domo por motivos de fuerza mayor o incluso rotura o mal funcionamiento de algún equipamiento o elemento. En ese caso, el personal se hará cargo y lo resolverá a la brevedad, si se necesita llamar a un profesional para que se resuelva no dudarán en hacerlo.

Por último, puede ocurrir que algún huésped se accidente durante su estadía en el glamping, en ese caso, dependiendo de la magnitud de la herida, se utilizará el botiquín de primeros auxilios o se llamara al 107, es decir, al SAME (Sistema de Emergencia y Asistencia Médica).

Sistema de Calidad

Como se pudo ver a lo largo de toda la carrera, es imposible separar el concepto de prestación de un buen servicio sin tener como valor referente a la calidad. Tener un buen sistema de calidad a la hora de prestar un servicio de alojamiento es esencial. Es de gran importancia mantener al cliente satisfecho y esto se logra cumpliendo las expectativas que tiene el mismo sobre el servicio que contrató. También puede ocurrir que algunas expectativas no sean identificadas por la organización o por el mismo cliente. Por ello, es necesario cumplir las explícitas y aquellas que no lo están (ISO 9001; 2015). Por este motivo, el establecimiento debe tener en cuenta que la satisfacción va más allá de cumplir con lo prometido, sino que se debe ir más allá para lograr una estancia excepcional.

Para lograrlo el mejor método que se puede utilizar para aplicarlo es seguir a la Normas ISO 9001:2015 es el Organismo Internacional de Estandarización (ISO) el cual es el encargado de ser el marco normativo de los sistemas de calidad. Por otro lado, el organismo de normalización de origen de la norma IRAM-SECTUR 42.200 es el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) el cual es el representante de ISO en Argentina y esta norma se elaboró junto con la Secretaría de Turismo de la Nación gracias al convenio que existe entre ambas. (ISO 9001; 2015) (IRAM-SECTUR 42.200;2008).

Para Waylla Glamping es recomendable que utilice como base de apoyo a la norma IRAM-SECTUR 42.200 que establece los requisitos para un sistema de gestión integrado de la calidad, seguridad y ambiente en hoteles, por ende, es específica del sector. Se puede acudir a la misma para cuando la dirección de la organización necesite un marco de referencia para optimizar la prestación del servicio, para cuando desee implementar prácticas ambientales y aspire a aumentar la satisfacción del cliente. (IRAM-SECTUR 42.200;2008)

Por otro lado, la misma plantea que la organización debe realizar auditorías internas periódicas para determinar si el sistema de gestión es conforme con los requisitos que estipula la norma. A su vez, plantea que es necesario identificar y analizar las situaciones de riesgo para la seguridad y así poder tomar medidas de prevención y protección para realizar un plan de contingencia. También en su apartado de "Planificación" establece los requisitos que debe establecer la dirección para llevar a cabo el servicio y también para que se cumplan los objetivos de calidad, seguridad y ambiental en forma sustentable. En este plantea requisitos generales que la dirección debe establecer los lineamientos para implementar un sistema de gestión integrada, definir una política, objetivos y planes de acción. (IRAM-SECTUR 42.200;2008)

En lo que respecta al sistema estandarizado de nuestro glamping a la hora de prestar su servicio, se ha creado un esquema donde se detallan los diferentes procesos a llevar a cabo. En donde permitirá establecer y definir aquellos aspectos a tener en cuenta cuando se desarrollan determinadas actividades. Con este se busca ser eficientes y al mismo tiempo lograr un incremento en la satisfacción del pasajero.

Producto: Reserva			
Etapa del proceso: El cliente decide en alojarse en Waylla Glamping (INICIAL)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proceso de reserva del futuro huésped vía web, líneas telefónicas u OTA'S. En un tiempo menor a 10 minutos.	Brindar una respuesta rápida, ser eficaces al momento de efectuar a la misma y al responder consultas.	Proporcionar un servicio ágil y fácil	Resultado en encuesta enviada en el proceso de post venta y el comportamiento del cliente.
Producto: Check In			
Etapa del proceso: Llegada del pasajero al establecimiento (INICIAL)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proceso ingreso del cliente en un tiempo menor de 15 minutos	Realizar el ingreso del huésped al sistema del hotel	Al momento en el que el cliente arribe para completar con sus datos su ingreso al sistema y mostrarle su habitación. Todo debe hacerse de manera rápida y amigable.	Tiempo en el que se efectuó el check in y las respuestas obtenidas de la encuesta enviadas.
Producto: Estadía			
Etapa del proceso: Experiencia del pasajero en el glamping (INTERMEDIA)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proveer al huésped con un servicio de excelencia y ayudar al mismo en lo que necesite.	Satisfacer al cliente logrando que este se sienta cómodo en su estadía con el fin de que vuelvan a elegirnos y nos recomienden.	Lograr brindarles todos los servicios esperados desde el ingreso al huésped al glamping. Asistirlo frente a una necesidad, inquietud o problemática que presente.	Mediante la encuesta de satisfacción enviada en el proceso de post-venta vía mail. Opiniones de los empleados.

Producto: Check Out			
Etapa del proceso: Egreso del pasajero (FINAL)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proceso egreso del cliente en un tiempo menor de 15 minutos	Efectuar el check out en el sistema del alojamiento, informarlo al sector de housekeeping en un tiempo reducido	Realizar y preparar al formulario de forma previa para que al momento en el que se acerque el huésped, se realice de forma ágil el egreso y su respectivo cobro	Tiempo en el que se efectuó el check out y las respuestas obtenidas de la encuesta enviadas.
Producto: Post Venta			
Etapa del proceso: Encuesta de satisfacción enviada vía mail (FINAL)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Envío de encuesta vía mail luego de que el huésped se retira del restablecimiento.	Obtener buenas respuestas por parte de los clientes y que el mismo se encuentre satisfecho.	Detectar aquello que se debe modificar en el establecimiento o no funcione de correcta manera para mejorar y brindar un correcto servicio.	Comentarios en foros de internet y redes sociales, respuestas de la encuesta y respuesta de los emails enviados.
Producto: Housekeeping			
Etapa del proceso: Mantenimiento de limpieza (INTERMEDIO)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proceso de limpieza realizado en el sector de los domos y aéreas comunes con frecuencia diaria.	Limpieza profunda, desinfectando y siguiendo los protocolos establecidos frente al COVID-19 de manera rápida y eficaz.	Realizar limpieza en un máximo de 25 minutos por domo, mantener inventario actualizado y utilizar la correcta proporción de los productos con el fin de evitar pérdidas.	Control de habitaciones y aéreas comunes, control de tiempo tardado y de inventario para verificar la cantidad de productos utilizados. Y mediante la encuesta de satisfacción.
Producto: Desayuno			

Etapa del proceso: Producción del desayuno (INTERMEDIO)

Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Preparar el desayuno con productos orgánicos y locales incluyendo variantes jujeñas.	<p>Armado del salón con la vajilla correcta y colocarla bajo los estándares de armado.</p> <p>Poseer los productos necesarios para llevarlo a cabo.</p>	Armar las mesas y el salón en un periodo máximo de 20 minutos de manera eficaz, respetando los protocolos de COVID-19. Proporcionar el servicio en el horario establecido	Resultado obtenido en la encuesta de satisfacción y opiniones brindadas por los empleados sobre lo que los huéspedes les comunican.

Producto: Excusiones

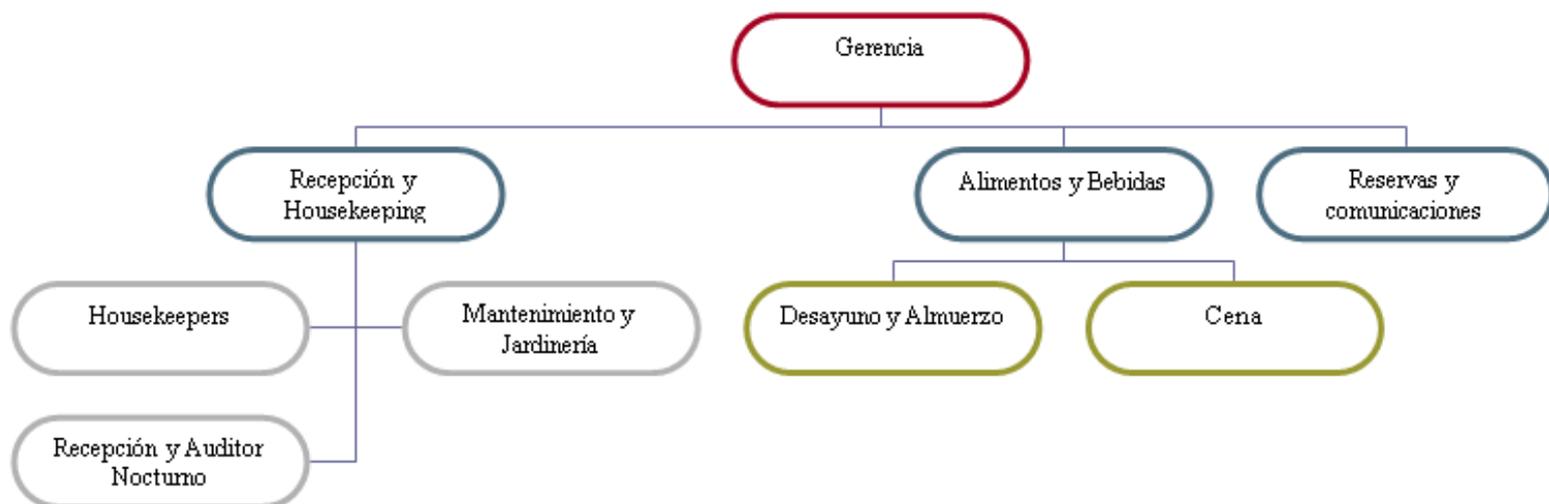
Etapa del proceso: INTERMEDIO

Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proporcionar una experiencia única, con buenas condiciones y cumpliendo con los diferentes itinerarios	Proporcionar una experiencia enriquecedora, placentera y segura al cliente.	Chequear el correcto funcionamiento de las mismas y sus itinerarios para verificar si se efectúan de manera eficaz	Resultado obtenido en la encuesta de satisfacción y opiniones brindadas por los guías sobre lo que los huéspedes les comunican.

Recursos humanos

En las empresas del rubro alojamiento, el capital humano es vital para poder ofrecer un buen servicio y de calidad. Por ello, la organización va a contar con un departamento de Recursos Humanos, el cual es el encargado de proveer el personal que se ajuste a las necesidades de la misma. Es quien proporciona el número suficiente y competente de empleados para el correcto funcionamiento de la misma. Es decir, es el encargado de encontrar, seleccionar, reclutar y capacitar al futuro personal. Por otro lado, es quien brinda beneficios a quienes considera que se lo merece y administra prestaciones. (“Qué son los Recursos Humanos: Conceptos e importancia,” 2018)

Tareas a realizar	Número de personas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
Recepcionista	2 + 1 SADOFE	8	Rotativos Primer turno de 08:00 a 16:00 Segundo turno; 16:00 a 12:00	Lic. Turismo, Lic. Hotelería
Administración general	2	Las necesarias	Rotativos	Dueños del emprendimiento
Housekeeping	2	8	Rotativos De lunes a lunes (Tercerizado)	Experiencia previa
Contaduría y liquidación de sueldos	1	8	Lunes a viernes (Tercerizado)	Contador Público
Jardinería y mantenimiento	1	8	Lunes a viernes de 10:00 a 18:00	Experiencia en el rubro.
Auditor nocturno	1+1 SADOFE	8	Lunes a Lunes de 00:00 a 08:00 horas	Lic. Turismo, Lic. Hotelería o Lic. En Contabilidad con perfil marcado a la hospitalidad
Camarero y ayudante de cocina	3	8	De lunes a lunes de 6:00 a 14:00	Libreta sanitaria al día. Experiencia previa en el rubro.
Chef	2	8	Rotativos	Carrera de artes culinarias o afines. Curso certificado. Libreta sanitaria al día



Fuente: elaboración propia

Gerente

Quien ocupe este rol será quien esté a cargo de coordinar, planificar y guiar al personal y las actividades a desarrollar. Poseerá tareas como la administración general del establecimiento, coordinar al área de recepción, ventas, reservas, entre otros con el fin de lograr formar y supervisar a los diferentes sectores y que funcionen de manera eficaz cumpliendo los procedimientos pertinentes. Por otro lado, es quien establece y verifica el cumplimiento de las políticas preestablecidas con los proveedores que considero correctos para el glamping. Algunas de sus tareas son;

- Armado y control de inventario para poder planificar las compras necesarias teniendo en cuenta al presupuesto pactado.
- . Producción de acciones con el fin de reducir costos y detectar aquellos proveedores que no funcionen e investigar para poseer a los mejores dentro de las posibilidades que disponga el establecimiento.
- Encargado de hacer conocer y que se tenga presente en los empleados las políticas y normas de la organización. En lo que respecta a la vestimenta, seguridad, higiene, presentación personal, entre otros.
- Es quien realiza el seguimiento y verifica las encuestas de satisfacción realizada en la post venta para detectar los cambios a realizar y las oportunidades de mejora.

En Waylla Glamping, la gerencia se distribuirá en las diferentes dueñas en la que cada una se abocará a diferentes sectores de la organización del establecimiento. Con esto se obtendrá un régimen descentralizado en el que la toma de decisiones será compartida. Una de ellas se

abocará al sector de comercialización, marketing y, otra a la administración, la recepción y reservas. Y la restante será la encargada del sector de housekeeping, restaurante y quien tendrá vínculo con los respectivos proveedores.

Recepción

Quien ocupe el puesto será la persona que de la primera impresión al pasajero ya que es quien lo recibe, también será la encargada de garantizar la satisfacción del mismo estando a su predisposición. Sus actividades serán;

- Check in y Check out
- Asignar los domos a cada reserva
- Atención al pasajero a lo largo de toda su estadía como responder sus inquietudes y resolver los problemas dentro de sus posibilidades.
- Verificar y controlar los pagos realizados
- Preparar recibos y facturas.
- Proporcionar las comunicaciones con los diferentes departamentos

Para concluir, el personal de recepción es quien está en contacto constante con el huésped, por ello debe ser una persona empática, resolutiva y paciente. Con el objetivo de poder satisfacer al cliente generando una buena imagen del alojamiento para lograr que nos recomiende o vuelva a elegir.

Housekeeping

Este es el departamento que se encarga de proporcionar la limpieza y mantener la higiene de todo el establecimiento. Es el área que controla, organiza y verifica las tareas que corresponden a la limpieza de áreas públicas y en los domos. También realiza en control de stock de producto para poder determinar los faltantes en lo que respecta a productos de limpieza y ropa de blancos. Por otro lado, es quien verifica al final de la estadía si el pasajero consumió productos del frigobar o provocó la ruptura de algún equipamiento de la habitación para que el área de recepción facture el mismo a la hora de realizar el check out.

Alimentos y Bebidas

Ese departamento será el encargado de coordinar y organizar el sector de restaurante y room service del glamping. Es el encargado de proporcionar a los huéspedes el servicio de desayuno y en el caso de que este solicite también se le proveerá de almuerzo y cena en el

caso de ser solicitado por el mismo. También verifica y realiza el control de inventarios de producto para poder determinar los faltantes en lo que respecta a productos para la elaboración de platos, bebidas, vajilla y ropa de las mesas del salón. Por último, informará al departamento de recepción si el pasajero solicitó de room service y que costo se generó del mismo para ser sumado a la facturación final.

Comunicación y reservas

El sector de comunicación funcionara como un departamento de Relaciones Públicas para poder promover una imagen humanizada de la organización, vínculos positivos y amistosos con los diferentes públicos, tanto internos como externos será quien regule y administre a los diferentes canales de ventas tanto directos como indirectos que posea el glamping. Asimismo, se encargará de la estrategia de marketing que será dirigida a un determinado público objetivo que estará preestablecido.

En lo que respecta al área de reservas este posee la tarea de generar archivos que funcionaran de soporte para cada reserva efectuada con su información pertinente como; la fecha de ingreso y egreso del mismo. Con esto se mantiene un control de la cantidad de domos disponibles libres y disponibles para la venta. También es el encargado de enviar esta información al área de recepción.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL

La Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina, afirman en sus políticas que una de las maneras más gratificantes de ayudar al crecimiento personal y profesional de quienes integran el rubro hotelero, gastronómico y turístico, consiste en brindarles acceso a su propia capacitación y formación profesional. Logrando así que puedan alcanzar nuevos puestos de trabajo, como también logrando un mejoramiento de manera general del sector en el aumento de sus estándares de calidad en la prestación de sus servicios, apostando de tal manera a la competitividad. Para que dichas empresas del rubro puedan crecer y alcanzar los estándares de calidad y crecer junto a su competencia.

Por otro lado, a partir de la actual crisis epidemiológica que se está atravesando a nivel mundial, el rubro turístico y hotelero ha tenido que adaptarse a dicha situación para continuar con sus actividades. Es por eso que, en el mes de octubre del 2021, la Comisión Cuatripartita de la Hotelería impulsó la capacitación de los trabajadores del rubro en materia de protocolo para la prevención del COVID-19.

La Comisión mencionada fue creada en el año 2016 y está integrada por la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina, conocida también como UTHGRA; la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina- FEHGRA- y la Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo, abreviada por sus siglas como UART. La propuesta en primera instancia de la presente iniciativa es que los trabajadores y profesionales del rubro puedan acceder a una capacitación virtual acerca de distintos temas vinculados al COVID-19, junto con manuales de buenas prácticas y una ficha técnica de reapertura de servicios de alimentos en el marco de la pandemia. (Argentina.gov.ar; 2021).

Puesto que, de esta manera, enfocaremos un plan de capacitación en el cual los trabajadores de nuestro proyecto deban estar afiliados a dichas entidades para poder realizar la capacitación para poder brindar el servicio con calidad y adaptado a la situación actual.

El Proyecto de Waylla Glamping posee características en donde los trabajadores y el personal del proyecto deben poseer conocimiento en mayor medida, vinculado a la Gestión de Riesgos. Esto se debe a que principalmente además de querer alcanzar objetivos vinculados con altos estándares de calidad como un objetivo primordial que hemos mencionado; consideramos que el proyecto además de ofrecer un alojamiento ofrece una experiencia junto a la naturaleza, en donde el turista se verá en constante riesgo ante distintas actividades de trekking y caminatas. Volviendo su salud un factor indispensable y vulnerable frente a las amenazas del ambiente, que ha de ser cuidado por todo el personal del complejo, y que trabajen en pos de proteger a dichos huéspedes.

Es por eso que optamos por aplicar un plan de capacitación para el personal basándonos en un pensamiento fundado en los riesgos. Es por eso que consideramos necesario realizar una breve explicación acerca de qué refiere el concepto en cuestión.

Consideramos “riesgo” dentro de un sistema de gestión como un concepto amplio, ya que se refiere en primera instancia a: (Beltrami; 2021).

1. Aquellas acciones que puedan incidir en el cumplimiento de mis objetivos organizacionales. Como por ejemplo que ocurra que no se logre satisfacer las necesidades de los clientes ante la prestación del servicio de alojamiento.
2. También el término hace semejanza con aquellas situaciones que impiden que algo se desarrolle como se ha planeado.

3. Y en tercera instancia el concepto de “riesgo” es visto también como aquellas medidas y prácticas que las organizaciones deben tomar vinculadas con la salud y seguridad de las personas.

Puesto que la idea es poder identificar cómo prevenir los riesgos si pudiesen llegar a ocurrir y cómo gestionarlo si pasa. Todo riesgo tiene un nivel de impacto, clasificándose en bajo, medio o alto. Y hay ciertas acciones para prevenir y/o minimizar los efectos. También en una matriz de riesgos hay una probabilidad de ocurrencia, en donde vinculado con nuestro Proyecto en donde se basa en la prestación de un servicio turístico de alojamiento, pueden llegar a ocurrir:

- Riesgos de Accidentes de Trabajo
- Riesgos derivados de Amenazas del entorno, vinculado con variables macroeconómicas.

Es por eso que todos los departamentos del complejo, es decir Recepción, Housekeeping, el Departamento de Alimentos y Bebidas- AA. y BB.- como así también el de Comunicación y Reservas. Deberán tener un amplio y basto conocimiento en:

- Medidas de Seguridad de RCP (reanimación cardiopulmonar).
- Conocimiento de todos los elementos que integran un botiquín de emergencia básico y de primeros auxilios que dispondrá el establecimiento en diversos puntos para el rápido accionar del personal ante la ocurrencia de un accidente de un huésped.
- Conocimiento de los hospitales que se encuentran más cercanos al complejo.
- Conocimiento de prácticas básicas de primeros auxilios ante heridas que puedan llegar a ocasionarse, entre otras.

Por otro lado, podemos mencionar a continuación medidas en específico en las que deben estar capacitados los trabajadores que pertenezcan a cada departamento en particular. Por lo que, por un lado, el personal del área de Recepción debe estar capacitados en;

- Tareas y Sistemas de Gestión Hotelera para recepcionistas
- Proceso de Check- In y Check- Out.
- Atención y venta telefónica.
- Calidad de servicio en la Recepción y atención telefónica.

El personal del departamento de Housekeeping deberá estar capacitado en:

- Calidad de servicio.

- Armado y equipamiento necesario que debe poseer el carro de limpieza.
- Deben seguir a su vez cada integrante del departamento un mismo sistema de limpieza que garantice la estandarización de limpieza de cada domo del complejo.

Alimentos y Bebidas:

- Deberán realizar a su vez una breve capacitación acerca del servicio al cliente.
- Presentar el certificado de la realización del Curso de Manipulación de Alimentos que brinda el gobierno de la Nación.

Y el departamento de Comunicación y Reservas, dado a que será quienes definirán la imagen comunicacional del proyecto, es decir que deben transmitir la cultura de la empresa en su manera de comunicarse y relacionarse. Consideramos necesaria la realización de un curso de Community Management, para saber cómo comunicar y expresar los mensajes que la empresa desea transmitir. Evitando así una interpretación confusa y manteniendo en pos la importancia del crecimiento en la educación del personal, como a su vez el crecimiento del Proyecto, teniendo más herramientas de comunicación y mejorar su competitividad.

FUENTE DE RECLUTAMIENTO

En cuanto a los canales por los que se buscará captar al potencial personal que persiga los objetivos comerciales de la organización, y que se comprometa a su realización, serán aquellos que, en primera instancia, cuenten con una carrera universitaria en curso. Dado a que como mencionamos en el plan de capacitación del personal, reforzamos que la educación y el conocimiento es el principal motor que permite el crecimiento, mejoramiento y fomento a la creación de proyectos, permitiendo así el desarrollo económico y social de la localidad de Purmamarca en esta instancia.

Es por eso que los profesionales de recursos humanos que integren el equipo de trabajo deberán tener en cuenta las fuentes de reclutamiento como los portales de empleo de las Universidades y ferias de empleo que se realicen en ellas. Publicaremos un anuncio en búsqueda de personal en bolsas de empleo de universidades de la Provincia de Jujuy como por ejemplo la Universidad Nacional de Jujuy, el Instituto Rodolfo Kusch, Conciencia Universitaria y la UCES (Convenio UCES- UTN).

A su vez otra fuente de reclutamiento que muchas personas tienen en cuenta hoy en día es a través de la Página Web de WAYLLA Glamping. En donde se podrá acceder a un enlace que

indique “Quiero Trabajar aquí” y el usuario podrá cargar sus datos en la base de datos junto a su currículum vitae. Como a su vez consideramos la red social y empresarial LinkedIn.

Universidad Argentina de la
Empresa

Waylla Glamping

Plan
Financiero



WAYLLA GLAMPING

UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

PLAN FINANCIERO

INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

	Precio unitario	Total	Total \$
Núcleo Habitaciones*			
Camas King	\$ 75.307,00	9	\$ 677.763,00
Sábanas 3 juegos por cama	\$ 13.520,00	27	\$ 365.040,00
Acolchado (1 por cama)	\$ 8.150,00	9	\$ 73.350,00
Toallas (de mano y tallón) 3 juegos por cama	\$ 1.749,00	27	\$ 47.223,00
Almohadas (2 por cama)	\$ 2.790,00	18	\$ 50.220,00
Frazadas	\$ 6.999,00	9	\$ 62.991,00
Mesas de Luz (2 por hab. Simple y 3 por hab. Cuádruple)	\$ 3.750,00	15	\$ 56.250,00
Sillas de habitación y mesa	\$ 33.995,00	6	\$ 203.970,00
Total			\$ 1.536.807,00

*Para las habitaciones de dos huéspedes corresponde una cama king y para las habitaciones de cuatro huéspedes corresponden 2 camas king, con su respectivo juego de sábanas y toallas.

Baños de habitaciones*			
Inodoros de doble descarga	\$ 22.303,00	6	\$ 133.818,00
Espejo	\$ 1.895,00	6	\$ 11.370,00
Ducha aireadora	\$ 1.634,00	6	\$ 9.804,00
Cortina de baño	\$ 5.599,00	6	\$ 33.594,00
Vanitory	\$ 7.548,00	6	\$ 45.288,00
Total			\$ 233.874,00

*Un baño por habitación, compuesto por uno de cada uno, hay seis habitaciones en total.

Recepción*			
Caja	\$ 9.899,00	1	\$ 9.899,00
Teléfono Fijo	\$ 5.043,00	1	\$ 5.043,00
Escritorio	\$ 51.480,00	1	\$ 51.480,00
Computadora	\$ 66.990,00	1	\$ 66.990,00
Impresora	\$ 59.500,00	2	\$ 119.000,00
Papelería	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Total			\$ 254.912,00

*Todos los elementos están destinados a la recepción, salvo una impresora que corresponde al espacio de coworking.

Espacios comunes y Coworking*			
Sillones interiores	\$ 118.100,00	2	\$ 236.200,00
Mesa ratona	\$ 31.570,00	2	\$ 63.140,00

Cestos de basura x2 unidades de reciclables	\$ 2.150,00	2	\$ 4.300,00
Cestos de basura de residuos	\$ 2.150,00	4	\$ 8.600,00
Sillas x4 unidades	\$ 14.100,00	8	\$ 112.800,00
Mesa cuadrada 70x70	\$ 12.990,00	12	\$ 155.880,00
Total			\$ 580.920,00

*Las mesas de 70x70 corresponden al restaurante y al espacio de coworking, los cestos de basura estarán en el domo principal y en el espacio de coworking.

Cocina			
Horno microondas	\$ 20.000,00	1	\$ 20.000,00
Heladera con freezer	\$ 95.999,00	1	\$ 95.999,00
Cocina a gas	\$ 95.000,00	1	\$ 95.000,00
Cafetera	\$ 5.145,00	1	\$ 5.145,00
Tostadora	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Licadora	\$ 7.023,00	1	\$ 7.023,00
Vajillas x24	\$ 12.791,00	1	\$ 12.791,00
Juego de ollas x 6 piezas	\$ 27.150,00	2	\$ 54.300,00
Juego de asaderas x4	\$ 10.072,00	2	\$ 20.144,00
Pava eléctrica	\$ 5.499,00	1	\$ 5.499,00
Set de cuchillos x12 unidades	\$ 1.682,00	2	\$ 3.364,00
Set de tenedores x12 unidades	\$ 1.460,00	2	\$ 2.920,00
Set de cucharas soperas x12 unidades	\$ 1.460,00	2	\$ 2.920,00
Set de cucharas de café x12 unidades	\$ 698,00	2	\$ 1.396,00
Set de vasos x48 unidades	\$ 5.040,00	1	\$ 5.040,00
Termotanque	\$ 30.299,00	6	\$ 181.794,00
Total			\$ 518.335,00

Equipamiento general*			
Iluminación - apliques de techo	\$ 8.536,00	12	\$ 102.432,00
Iluminación - apliques individuales	\$ 1.876,00	22	\$ 41.272,00
Paneles Solares	\$ 37.917,00	5	\$ 189.585,00
Total			\$ 333.289,00

*Los apliques de techo e individuales estarán distribuidos en todos los domos. Los paneles solares se ubicarán en el exterior y todos en un mismo sector.

Rubro Arquitectura*			
Terreno	\$ 9.443.107,00		\$ 9.443.107,00
Domos geodésicos 27m2	\$ 340.523,00	6	\$ 2.043.138,00
Domos geodésicos 43m2	\$ 422.571,00	2	\$ 845.142,00
Total			\$ 12.331.387,00

*Los domos de 27m2 serán destinados a uso habitacional y los domos de 43m2 serán destinados uno a la recepción y restaurante y el otro al espacio de coworking.

Rubro Habilitaciones*			
Tipo de Construcción (0,3%)	\$ 3.687,00		\$ 3.687,00

Actuación Administrativa: Habilitación	\$ 3.105,00	\$ 3.105,00
Total		\$ 6.792,00

* Tasas de habilitación de San Salvador de Jujuy.

Rubro Inversión pre-ingreso a negocio*		
Capacitación	\$ 961.558,00	
Total		\$ 961.558

*En este rubro se tuvieron en cuenta los sueldos del primer mes anterior a la puesta en marcha de todos los empleados, para realizar una capacitación y familiarizarse con el lugar.

Rubro Stock Inicial*			
Amenities x500 unidades	\$ 4.899,00	1	\$ 4.899,00
Elementos de limpieza			\$ 8.675,00
Alimentos y bebidas			\$ 40.000,00
Total			\$ 53.574,00

*El costo de los elementos de limpieza se conformó en base a los elementos principales que se necesitan para la puesta en marcha. Lo mismo sucede con alimentos y bebidas, se destinó ese monto para la compra inicial para el primer mes de funcionamiento.

Rubro Comercialización*			
Diseño y creación de página web	\$ 29.000,00	1	\$ 29.000,00
Acciones promocionales	\$ 22.050,00	1	\$ 22.050,00
Total			\$ 51.050,00

*Montos estipulados por ACMA (Asociación de Community Manager de Argentina).

Cálculo aproximado de inversión	\$ 16.862.498,00
--	-------------------------

Estimación de Costos de Inversión

Estimación de costos de inversión	
Inversión en Infraestructura	\$ 12.331.387,00
Inversión en mobiliarios, decoración, lencería, vajillas	\$ 3.124.848,00
Inversión inicial en insumos generales	\$ 333.289,00
Inversión inicial (alimentos y bebidas, elementos de limpieza y amenities)	\$ 53.574,00
Inversión en comercialización	\$ 51.050,00
Inversión en habilitaciones	\$ 6.792,00
Inversión de pre-ingreso al negocio	\$ 961.558,00
Total de inversión	\$ 16.862.498,00
Recursos propios disponibles	\$ 16.862.498,00
Financiación disponible	\$ 16.862.498,00
Liquidez Final (Financiación - Inversión).	\$ -

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE INVERSIÓN

Curva de estacionalidad de destino

Temporada Alta	Noviembre - Diciembre - Enero -Febrero - Marzo - Abril
Temporada Media	Agosto - Septiembre - Octubre
Temporada Baja	Mayo - Junio - Julio

Se considera temporada alta de Noviembre a Abril debido a las altas y agradables temperaturas, que son ideales para realizar actividades al aire libre y disfrutar de los paisajes que ofrece Purmamarca. Consideramos también el mes de Abril porque en Semana Santa hay gran afluencia de turistas en esta región.

Por otro lado, la temporada media de Agosto, Septiembre y Octubre, donde empiezan los climas calurosos y empieza a haber más afluencia de turistas. Por último, consideramos temporada baja a los meses de Mayo, Junio y Julio, teniendo en cuenta que a pesar de esto, en Julio se realizan las vacaciones de invierno en nuestro país e inevitablemente habrá más flujo de turistas, por lo que Julio puede considerarse como

Estimación de Ventas

ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 1								
	Domos disponibles	Disponibilidad de habitaciones		Noches vendidas	Porcentaje de ocupación	Tarifa		Ingreso Bruto
		Habitaciones dobles	Habitaciones cuádruples			Habitaciones dobles	Habitaciones cuádruples	
Enero	6	45	45	90	50%	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 2.475.000,00
Febrero	6	60	61	121	67%	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 3.330.000,00
Marzo	6	75	74	149	83%	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 4.914.000,00
Abril	6	74	75	149	83%	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 4.920.000,00
Mayo	6	45	45	90	50%	\$ 20.000,00	\$ 24.000,00	\$ 1.980.000,00
Junio	6	30	29	59	33%	\$ 20.000,00	\$ 24.000,00	\$ 1.296.000,00
Julio	6	29	30	59	33%	\$ 20.000,00	\$ 24.000,00	\$ 1.300.000,00
Agosto	6	60	61	121	67%	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 3.330.000,00
Septiembre	6	60	61	121	67%	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 3.330.000,00
Octubre	6	75	74	149	83%	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 4.095.000,00
Noviembre	6	74	75	149	83%	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 4.920.000,00
Diciembre	6	90	90	180	100%	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 5.940.000,00
TOTAL ANUAL BRUTO								\$ 41.830.000,00

ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 2

	Domos disponibles	Disponibilidad de habitaciones		Noches vendidas	Porcentaje de ocupación	Tarifa		Ingreso Bruto
		Habitaciones dobles	Habitaciones cuádruples			Habitaciones dobles	Habitaciones cuádruples	
Enero	6	90	90	180	100%	\$ 44.850,00	\$ 53.820,00	\$ 8.880.300,00
Febrero	6	90	90	180	100%	\$ 44.850,00	\$ 53.820,00	\$ 8.880.300,00
Marzo	6	75	74	149	83%	\$ 44.850,00	\$ 53.820,00	\$ 7.346.430,00
Abril	6	61	60	121	67%	\$ 44.850,00	\$ 53.820,00	\$ 5.965.050,00
Mayo	6	45	45	90	50%	\$ 29.900,00	\$ 35.880,00	\$ 2.960.100,00
Junio	6	30	29	59	33%	\$ 29.900,00	\$ 35.880,00	\$ 1.937.520,00
Julio	6	29	30	59	33%	\$ 29.900,00	\$ 35.880,00	\$ 1.943.500,00
Agosto	6	45	45	90	50%	\$ 37.375,00	\$ 44.850,00	\$ 3.700.125,00
Septiembre	6	60	61	121	67%	\$ 37.375,00	\$ 44.850,00	\$ 4.978.350,00
Octubre	6	74	75	149	83%	\$ 37.375,00	\$ 44.850,00	\$ 6.129.500,00
Noviembre	6	75	74	149	83%	\$ 44.850,00	\$ 53.820,00	\$ 7.346.430,00
Diciembre	6	90	90	180	100%	\$ 44.850,00	\$ 53.820,00	\$ 8.880.300,00
TOTAL ANUAL BRUTO								\$ 68.947.905,00

ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 3								
	Domos disponibles	Disponibilidad de habitaciones		Noches vendidas	Porcentaje de ocupación	Tarifa		Ingreso Bruto
		Habitaciones dobles	Habitaciones cuádruples			Habitaciones dobles	Habitaciones cuádruples	
Enero	6	90	90	180	100%	\$ 63.417,90	\$ 76.101,48	\$ 12.556.744,20
Febrero	6	90	90	180	100%	\$ 63.417,90	\$ 76.101,48	\$ 12.556.744,20
Marzo	6	74	75	149	83%	\$ 63.417,90	\$ 76.101,48	\$ 10.400.535,60
Abril	6	61	60	121	67%	\$ 63.417,90	\$ 76.101,48	\$ 8.434.580,70
Mayo	6	45	45	90	50%	\$ 42.278,60	\$ 50.734,32	\$ 4.185.581,40
Junio	6	30	29	59	33%	\$ 42.278,60	\$ 50.734,32	\$ 2.739.653,28
Julio	6	45	45	90	50%	\$ 42.278,60	\$ 50.734,32	\$ 4.185.581,40
Agosto	6	45	45	90	50%	\$ 52.848,25	\$ 63.417,90	\$ 5.231.976,75
Septiembre	6	60	61	121	67%	\$ 52.848,25	\$ 63.417,90	\$ 7.039.386,90
Octubre	6	74	75	149	83%	\$ 52.848,25	\$ 63.417,90	\$ 8.667.113,00
Noviembre	6	74	75	149	83%	\$ 63.417,90	\$ 76.101,48	\$ 10.400.535,60
Diciembre	6	90	90	180	100%	\$ 63.417,90	\$ 76.101,48	\$ 12.556.744,20
TOTAL ANUAL BRUTO								\$ 98.955.177,23

La estimación de ventas de los primeros tres años se realizó con la tarifa establecida en el siguiente punto. Con una tarifa inicial por habitación doble de \$25.000,00 y por habitación cuádruple de \$30.000,00.

En el Año 1, consideramos que hasta que el mercado conozca realmente nuestro alojamiento y el servicio que ofrecemos, no vamos a completar el 100% de ocupación, para lograr esto es importante establecer una campaña de promoción concisa y efectiva y consideramos que nuestras tarifas van a ayudar a lograr este objetivo, ya que no son ni muy elevadas ni muy bajas, son acordes al servicio que ofrecemos.

Los meses los clasificamos en tres colores, por un lado, los meses en color verde hacen referencia a la temporada alta de nuestro glamping, los meses en color rojo hacen referencia a la temporada baja y, por último, los meses en color amarillo hacen referencia a la temporada media.

Para cada temporada decidimos ejecutar una modificación en cada tarifa, ya que, debido al análisis de competidores realizado, notamos que las tarifas se elevaban demasiado en temporada alta y en temporada baja disminuían. Por este motivo, decidimos aumentar un 20% en las tarifas de la temporada alta, donde el monto de la habitación doble era de \$25.000,00 y pasa a ser de \$30.000,00 y el monto de la habitación cuádruple que era de \$30.000,00 pasa a ser de \$36.000,00.

En el Año 1 en el mes de Enero y Febrero no realizamos una modificación en la tarifa ya que eran los primeros meses del alojamiento en funcionamiento y creemos que es conveniente mantener la tarifa inicial.

Con respecto a la temporada baja, es decir, en Mayo, Junio y Julio, decidimos disminuir la tarifa un 20% y en la temporada media de Agosto, Septiembre y Octubre, decidimos mantener la tarifa original establecida.

En el Año 2, el porcentaje de inflación anual estimado de ese año ya está incorporado en la tarifa, este porcentaje es de un 49.5%. Por lo que, la tarifa de la habitación doble pasa a ser de \$37.375,00 y la tarifa de la habitación cuádruple pasa a ser de \$44.850,00.

En el Año 2 se sigue manteniendo el aumento del 20% por temporada, al igual que en el Año 3.

Por último, en el Año 3 a las tarifas se les aplicó un porcentaje de inflación estimado del 41.4%, por lo que, la tarifa de la habitación doble pasa a ser de \$52.848,00 y la tarifa de la habitación cuádruple pasa a ser de \$63.417,90.

Estimación Inicial de Tarifa

ESTIMACIÓN INICIAL DE TARIFA - AÑO 1				
				Tarifa
Habitación doble	Temporada RACK			\$ 25.000,00
Habitación cuádruple	Temporada RACK			\$ 30.000,00
Habitación doble	Temporada alta			\$ 30.000,00
Habitación cuádruple	Temporada alta			\$ 36.000,00
Habitación doble	Temporada Baja			\$ 20.000,00
Habitación cuádruple	Temporada Baja			\$ 24.000,00

ESTIMACIÓN TARIFA - AÑO 2				
		Tarifa Año 1	% Variación	Tarifa Año 2
Habitación doble	Temporada RACK	\$ 25.000,00	49,5%	\$ 37.375,00
Habitación cuádruple	Temporada RACK	\$ 30.000,00	49,5%	\$ 44.850,00
Habitación doble	Temporada alta	\$ 30.000,00	49,5%	\$ 44.850,00
Habitación cuádruple	Temporada alta	\$ 36.000,00	49,5%	\$ 53.820,00
Habitación doble	Temporada Baja	\$ 20.000,00	49,5%	\$ 29.900,00
Habitación cuádruple	Temporada Baja	\$ 24.000,00	49,5%	\$ 35.880,00

ESTIMACIÓN TARIFA - AÑO 3				
		Tarifa Año 2	% Variación	Tarifa Año 3
Habitación doble	Temporada RACK	\$ 37.375,00	41,4%	\$ 52.848,25
Habitación cuádruple	Temporada RACK	\$ 44.850,00	41,4%	\$ 63.417,90
Habitación doble	Temporada alta	\$ 44.850,00	41,4%	\$ 63.417,90
Habitación cuádruple	Temporada alta	\$ 53.820,00	41,4%	\$ 76.101,48
Habitación doble	Temporada Baja	\$ 29.900,00	41,4%	\$ 42.278,60
Habitación cuádruple	Temporada Baja	\$ 35.880,00	41,4%	\$ 50.734,32

Para la estimación de la tarifa de Waylla Glamping se tuvieron en cuenta muchos factores que son necesarios para establecer una tarifa coherente y que tenga relación al servicio que se está ofreciendo.

Existen tres formas de fijar un precio. (Aranda; 2019). En primer lugar, se puede establecer una tarifa según un análisis de costos, donde la empresa analiza todos los factores que indiquen en su determinación, tomando en cuenta todas las salidas monetarias (costos) y estas deben ser el punto de partida para la fijación de un precio razonable en los productos que comercializa.

La empresa debe lograr un equilibrio entre la suma monetaria que el consumidor va a pagar y las expectativas de satisfacción que espera, para lograr que el producto resulte atractivo.

También, se puede fijar una tarifa según precios diferenciales, donde la empresa toma en cuenta las necesidades específicas que convergen en la toma de decisiones estratégicas, atendiendo a oportunidades o amenazas del mercado y con un plazo de duración limitado o permanente según el grado de intensidad.

Se puede agrupar en tres categorías:

- **De introducción o lanzamiento:** el objetivo es ingresar al mercado con un precio bajo, aplicando técnicas de promoción como rebajas de precios.
- **De competencia o desplazamiento:** la intención es atacar al principal competidor, quien puede ser el líder del segmento de mercado.
- **De exclusividad o selectivos:** el objetivo es seleccionar a usuarios de un producto específico con un precio de venta elevado.

Por último, se puede establecer el precio según variables económicas donde se analizan la oferta y la demanda, debe lograrse que ambas coincidan en un valor razonable.

En el caso de Waylla Glamping tuvimos en cuenta varios factores, por un lado, los costos fijos y variables que tiene nuestro alojamiento, desde sueldos de los empleados, servicios (gas, luz y agua), compras mensuales, entre otros.

Al mismo tiempo, queríamos establecer una tarifa que sea coherente respecto al servicio que ofertamos, y que se diferencie de la competencia. Es por esto que, las tarifas de las habitaciones son relativamente bajas a comparación de los glampings que investigamos.

Al estar apuntada a un público joven y con un sueldo medio, queríamos que todos pudieran tener la posibilidad de alojarse y de disfrutar nuestras instalaciones. Por lo que la tarifa de una habitación doble es de \$25.000 y la tarifa de la habitación cuádruple es de \$30.000.

A su vez, según el análisis de competidores realizado previamente, se prestó total atención a las tarifas establecidas por estos dependiendo si es temporada alta, media o baja. Por último, se tuvo en cuenta la expectativa de inflación anual establecida por el Banco Central de la República Argentina, para establecer las tarifas de los próximos dos años y que sean acordes a la inflación que rige en nuestro país.

Expectativas de inflación anual – IPC							
Precios minoristas (IPC nivel general)							
Período	Referencia	Mediana (REM oct-21)	Dif. con REM anterior*		Promedio (REM oct-21)	Dif. con REM anterior*	
2021	var. % i.a.; dic-21	50,3	+2,1	(1)	50,4	+2,0	(1)
Próx. 12 meses	var. % i.a.; oct-22	48,6	+3,0	(4)	49,5	+3,0	(4)
2022	var. % i.a.; dic-22	48,9	+2,9	(3)	49,2	+3,0	(6)
Próx. 24 meses	var. % i.a.; oct-23	40,1	+1,5	(2)	41,4	+1,9	(1)
2023	var. % i.a.; dic-23	38,8	+1,7	(8)	40,9	+2,3	(4)

*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuántos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia.
Fuente: REM - BCRA (oct-21)

Fuente: REM – BCRA (Octubre 2021)

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, decidimos establecer al Año 1 de funcionamiento de nuestro glamping como el 2021. En el Año 2 (2022), las tarifas van a tener una variación del 49,5% y, por último, en el Año 3 (2023) las tarifas tendrán una variación del 41,4%.

Es importante aclarar que estos valores son estimativos ya que la inflación puede modificarse con el paso del tiempo.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Gastos de Operación relacionados con la mano de obra previa

Sueldo de empleado de categoría 6 que trabaja 12 horas, incluyendo beneficios como las comidas. – **Recepcionista y Auditor nocturno.**

Conceptos	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sumas remunerativas			\$ 68.161,85	\$ 13.973,19
Sueldo básico	\$ 1.806,83	30	\$ 54.205,00	
Adicional por complemento	\$ 54.205,00	12%	\$ 6.504,60	
Adicional por asistencia	\$ 54.205,00	10%	\$ 5.420,50	

Adicional por alimentación	\$ 67,72	30	\$ 2.031,75	
Jubilación - Ley 24.241	\$ 68.161,85	11%		\$ 7.497,80
Ley 19.032 - INSSJP	\$ 68.161,85	3%		\$ 2.044,86
Obra social	\$ 68.161,85	3%		\$ 2.044,86
Cuota sindical	\$ 68.161,85	2.5%		\$ 1.704,05
Seguro de vida y sepelio	\$ 68.161,85	1%		\$ 681,62
No remunerativo Noviembre 2021			\$ 10.841,00	\$ 379,44
Acuerdo 2021 Primer Tramo - suma no remunerativa	\$ 361,37	30%	\$ 10.481,00	
Cuota sindical	\$ 10.481,00	2.5%		\$ 271,03
Seguro de vida y sepelio	\$ 10.481,00	1%		\$ 108,41
Totales			\$ 79.002,85	\$ 14.352,63
Sueldo neto				\$ 64.650,22

Sueldo de empleado de categoría 6 que trabaja 8 horas – **Administrativos, Contaduría, Camareros y Chef.**

Conceptos	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sumas remunerativas			\$ 44.086,74	\$ 9.760,03
Sueldo básico	\$ 1.204,56	30	\$ 36.136,67	
Adicional por complemento	\$ 36.136,67	12%	\$ 4.336,40	
Adicional por asistencia	\$ 36.136,67	10%	\$ 3.613,67	
Jubilación - Ley 24.241	\$ 44.086,74	11%		\$ 4.849,54
Ley 19.032 - INSSJP	\$ 44.086,74	3%		\$ 1.322,60
Obra social	\$ 44.086,74	3%		\$ 1.322,60
Obra social - diferencial jornada parcial (Art. 92 ter)	\$ 24.075,11	3%		\$ 722,25
Cuota sindical	\$ 44.086,74	2.5%		\$ 1.102,17
Seguro de vida y sepelio	\$ 44.086,74	1%		\$ 440,87
No remunerativo Noviembre 2021			\$ 7.227,33	\$ 252,95
Acuerdo 2021 Primer Tramo - suma no remunerativa	\$ 240,91	30	\$ 7.227,33	
Cuota sindical	\$ 7.227,33	2.5%		\$ 180,68
Seguro de vida y sepelio	\$ 7.227,33	1%		\$ 72,27

Totales			\$ 51.314,07	\$ 10.012,98
Sueldo neto			\$ 41.301,09	

Sueldo de empleado de categoría 3 que trabaja 8 horas – **Housekeeping**.

Conceptos	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sumas remunerativas			\$ 38.534,10	\$ 8.538,44
Sueldo básico	\$ 1.052,84	30	\$ 31.585,33	
Adicional por complemento	\$ 31.585,33	12%	\$ 3.790,24	
Adicional por asistencia	\$ 31.585,33	10%	\$ 3.158,53	
Jubilación - Ley 24.241	\$ 38.534,10	11%		\$ 4.238,75
Ley 19.032 - INSSJP	\$ 38.534,10	3%		\$ 1.156,02
Obra social	\$ 38.534,10	3%		\$ 1.156,02
Obra social - diferencial jornada parcial (Art. 92 ter.)	\$ 21.298,81	3%		\$ 638,96
Cuota sindical	\$ 38.534,10	2.5%		\$ 963,35
Seguro de vida y sepelio	\$ 38.534,10	1%		\$ 385,34
No remunerativo Noviembre 2021			\$ 6.317,33	\$ 221,10
Acuerdo 2021 Primer Tramo - suma no remunerativa	\$ 210,58	30	\$ 6.317,33	
Cuota sindical	\$ 6.317,33	2.5%		\$ 157,93
Seguro de vida y sepelio	\$ 6.317,33	1%		\$ 63,17
Totales			\$ 44.851,43	\$ 8.759,54
Sueldo neto			\$ 36.091,89	

Sueldo de empleado que trabaja 8 horas de categoría 2 incluyendo beneficios como las comidas – **Jardinero y Mantenimiento**.

Conceptos	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sumas remunerativas			\$ 36.822,86	\$ 8.161,99
Sueldo básico	\$ 1.006,09	30	\$ 30.182,67	
Adicional por complemento	\$ 30.182,67	12%	\$ 3.621,92	
Adicional por asistencia	\$ 30.182,67	10%	\$ 3.018,27	
Jubilación - Ley 24.241	\$ 36.822,86	11%		\$ 4.050,51
Ley 19.032 - INSSJP	\$ 36.822,86	3%		\$ 1.104,69

Obra social	\$ 36.822,86	3%		\$ 1.104,69
Obra social - diferencial jornada parcial (Art. 92 ter.)	\$ 20.443,17	3%		\$ 613,30
Cuota sindical	\$ 36.822,86	2.5%		\$ 920,57
Seguro de vida y sepelio	\$ 36.822,86	1%		\$ 368,23
No remunerativo Noviembre 2021			\$ 6.036,67	\$ 211,29
Acuerdo 2021 Primer Tramo - suma no remunerativa	\$ 201,22	30	\$ 6.036,67	
Cuota sindical	\$ 6.036,67	2.5%		\$ 150,92
Seguro de vida y sepelio	\$ 6.036,67	1%		\$ 60,37
Totales			\$ 42.859,53	\$ 8.373,28
Sueldo neto				\$ 34.486,25

Los sueldos que se estipulan para cada empleado fueron recuperados de la información que otorga FEHGRA, La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina, la cual fue creada en 1941 y actualmente nuclea mediante sus filiales a más de 50.000 establecimientos a lo largo de todo el país. El objetivo que tiene este ente es proteger al sector y promover el desarrollo del mismo ya que se estipula que la actividad genera 500.000 puestos de trabajo.

En estos montos cotizados según la jornada laboral que desempeña cada empleado, se incluyen adicionales y beneficios. El único de estos que varía es el beneficio de alimentos. Este es para aquellos que trabajan una jornada mayor a 8 horas debido a que se utiliza como lineamiento el criterio establecido por FEHGRA.

Por otro lado, se toma en consideración los aportes que corresponde al dinero que corre por parte del empleado y se destina al mantenimiento de las Instituciones. Estos se retienen en la liquidación de sus remuneraciones por el empleador. En lo que respecta a las contribuciones la cuáles corresponden a la suma de dinero que la organización debe abonar a las instituciones al contratar a un empleado en carácter de dependencia. Este se calculó con un monto similar al que ellos abonan con sus aportes.

Empleado	Categoría en la escala salarial	Horas	Sueldo	Cantidad de empleados
Recepcionista.	6	12 horas	\$ 79.003	3
Administrativos	6	8 horas	\$51.315	2
Housekeeping.	3	8 horas	\$ 44.851	2
Contaduría.	6	8 horas	\$ 51.315	1
Jardinería y mantenimiento	2	8 horas	\$ 66.321	1
Auditor nocturno.	6	8 horas	\$ 79.003	2
Camareros y ayudantes de cocina.	6	8 horas	\$ 51.315	3
Chef.	6	8 horas	\$ 51.315	2

El monto estipulado para la capacitación del personal será el mismo que el que recibirán con su sueldo, representando un monto total de **\$961.558,00** por el total de los 16 empleados que posee.

Incremento Salarial a tres años

SALARIO MENSUAL - AÑO 1				
	T1	T2	T3	T4
Categoría 6 - Jornada 12 horas	\$ 79.003,00	\$ 84.928,00	\$ 91.298,00	\$ 98.145,00
Categoría 6 - Jornada 8 horas	\$ 51.314,00	\$ 55.163,00	\$ 59.300,00	\$ 63.748,00
Categoría 3 – Jornada 8 horas	\$ 44.851,00	\$ 48.215,00	\$ 51.831,00	\$ 55.718,00
Categoría 2 – Jornada 8 horas	\$ 42.860,00	\$ 46.075,00	\$ 49.531,00	\$ 53.246,00

SALARIO MENSUAL AÑO 2				
	T1	T2	T3	T4
Categoría 6 - Jornada 12 horas	\$ 105.506,00	\$ 113.419,00	\$ 121.925,00	\$ 131.069,00
Categoría 6 - Jornada 8 horas	\$ 68.529,00	\$ 73.669,00	\$ 79.194,00	\$ 85.134,00
Categoría 3 – Jornada 8 horas	\$ 59.897,00	\$ 64.389,00	\$ 69.218,00	\$ 74.409,00
Categoría 2 – Jornada 8 horas	\$ 57.239,00	\$ 61.532,00	\$ 66.147,00	\$ 71.108,00

SALARIO MENSUAL AÑO 3				
	T1	T2	T3	T4
Categoría 6 - Jornada 12 horas	\$ 140.899,00	\$ 151.466,00	\$ 162.826,00	\$ 175.038,00
Categoría 6 - Jornada 8 horas	\$ 91.519,00	\$ 98.383,00	\$ 105.762,00	\$ 113.694,00
Categoría 3 – Jornada 8 horas	\$ 79.990,00	\$ 85.989,00	\$ 92.438,00	\$ 99.371,00
Categoría 2 – Jornada 8 horas	\$ 76.441,00	\$ 82.174,00	\$ 88.337,00	\$ 94.962,00

Se realizó un estimativo del incremento salarial de los empleados de Waylla Glamping. Separándolos por categoría como los clasifica FEHGRA. Se tuvo en cuenta un incremento del 30% anual durante tres años y cada año se dividió por trimestre. Estos son valores estimativos porque aún no se llegó a un acuerdo salarial luego de la pandemia para el sector hotelero.

Fuentes y usos del financiamiento de la inversión

Aporte en efectivo por socio N°1	\$ 3.372.500,00
Aporte en efectivo por socio N°2	\$ 3.372.500,00
Aporte en efectivo por socio N°3	\$ 3.372.500,00
Préstamo bancario al emprendimiento - Línea 700 BCRA	\$ 6.744.998,00
Total de las fuentes de financiamiento	\$ 16.862.498,00

Cada socia integrante de Waylla Glamping decidió de forma unánime aportar el 20% de la inversión, es decir, \$3.372.500,00, logrando juntar un total de \$10.117.500,00.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, otorga líneas de crédito para micro, pequeñas y medianas empresas del sector turístico. Las actividades principales comprendidas según la Resolución 24/2001 de la ex SSEPyMEyDR son:

- Alojamientos hoteleros y para-hoteleros, que comprenda servicios de alojamiento en hoteles y otras residencias de alojamiento temporal, incluyendo hospedajes en ámbitos rurales, albergues juveniles y apartamentos.
- Servicios gastronómicos, que comprenderá servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o mostrador para consumo en el lugar.
- Agencias de Viajes y Turismo, que comprende servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con y sin chofer y servicios complementarios de apoyo turístico.

Esta línea de crédito permite financiar inversiones y/o adquirir bienes de capital nuevos de origen nacional, como nuevas construcciones, ampliación o refacción de instalaciones, reformas asociadas a la eficiencia energética o a la instalación de energías renovables,

mobiliario, electrodomésticos, y otros equipamientos vinculados a la prestación del servicio. A su vez, permite financiar Gastos de Evolución o Constitución de Capital de Trabajo y Capital de Trabajo Asociado a la Inversión.

Los préstamos para inversión y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nación al no podrán superar la suma de \$25.000.000,00 por préstamo acordado o hasta el 100% del precio del bien incluido IVA, en un plazo máximo de hasta 120 meses con un periodo de gracia de hasta 6 meses.

Es por esto que, las tres socias de Waylla Glamping decidieron realizar este préstamo de \$6.744.998,00, el monto restante para poder cubrir la inversión del glamping.

Punto de Equilibrio

Año 1

Costos	Gastos anuales
Sueldos	\$ 11.844.942,00
Acciones promocionales	\$ 264.600,00
Luz	\$ 121.884,00
Agua	\$ 446.400,00
Wi-Fi	\$ 196.320,00
Compras mensuales (alimentos y bebidas, amenities y elementos de limpieza)	\$ 642.888,00
Cuota Préstamo con intereses	\$ 1.038.720,00
Impuestos Varios	\$ 10.039.200,00
Gas	\$ 600.000,00
TOTAL COSTOS AÑO 1	\$ 25.194.954,00

Costos variables	\$ 10.946.688,00
Costos fijos	\$ 14.248.266,00

Punto de Equilibrio=	\$14.248.266/ (\$41.830.000-\$10.946.688)
Punto de Equilibrio=	0,46*100= 46%

Punto de Equilibrio=	2160*46%= 997 unidades habitacionales
-----------------------------	--

El punto de equilibrio del Año 1 es de un **46%**, esto significa que Waylla Glamping para tener un equilibrio entre los ingresos y los costos, debe vender **997 unidades habitacionales** en todo el año.

Año 2

Costos	Gastos anuales
Sueldos	\$ 15.818.607,00
Acciones promocionales	\$ 395.580,00
Luz	\$ 182.220,00
Agua	\$ 667.368,00
Wi-Fi	\$ 293.496,00
Compras mensuales (alimentos y bebidas, amenities y elementos de limpieza)	\$ 961.116,00
Cuota Préstamo con intereses	\$ 1.038.720,00
Impuestos Varios	\$ 16.547.497,20
Gas	\$ 897.000,00
TOTAL COSTOS AÑO 2	\$ 36.801.604,20

Costos variables	\$ 17.904.193,20
Costos fijos	\$ 18.897.411,00

Punto de Equilibrio=	\$18.897.411,00/ (\$68.947.905,00-\$17.904.193,00)
Punto de Equilibrio=	0,37*100= 37%
Punto de Equilibrio=	2160*37%= 800 unidades habitacionales

El punto de equilibrio del Año 2 es de un **37%**, esto significa que Waylla Glamping para tener un equilibrio entre los ingresos y los costos, debe vender **800 unidades habitacionales** en todo el año.

Año 3

Costos	Gastos anuales
Sueldos	\$ 21.125.271,00
Acciones promocionales	\$ 559.356,00
Luz	\$ 257.664,00
Agua	\$ 943.656,00
Wi-Fi	\$ 415.008,00
Compras mensuales (alimentos y bebidas, amenities y elementos de limpieza)	\$ 1.359.024,00
Cuota Préstamo con intereses	\$ 1.038.720,00
Impuestos Varios	\$ 23.749.242,54
Gas	\$ 1.268.364,00
TOTAL COSTOS AÑO 3	\$ 50.716.305,54

Costos variables	\$ 25.667.622,54
Costos fijos	\$ 25.048.683,00

Punto de Equilibrio=	$\$25.048.683 / (\$98.955.177,23 - \$25.667.623)$
Punto de Equilibrio=	$0,34 * 100 = 34\%$
Punto de Equilibrio=	$2160 * 34\% = 739$ unidades habitacionales

El punto de equilibrio del Año 3 es de un **34%**, esto significa que Waylla Glamping para tener un equilibrio entre los ingresos y los costos, debe vender **739 unidades habitacionales** en todo el año.

Flujo de Caja

Año 1

Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ingresos													
Saldo Inicial de Caja	\$ 10.117.500,00	\$ 798.012,00	\$ 2.170.200,00	\$ 4.746.228,00	\$ 7.260.608,00	\$ 7.540.588,00	\$ 7.300.728,00	\$ 6.992.740,00	\$ 8.227.552,00	\$ 9.462.364,00	\$ 11.202.066,00	\$ 13.568.768,00	\$ 10.117.500,00
Prestamo	\$ 6.744.998,00												\$ 6.744.998,00
Totales de Cobranzas	\$ 2.475.000,00	\$ 3.330.000,00	\$ 4.914.000,00	\$ 4.920.000,00	\$ 1.980.000,00	\$ 1.296.000,00	\$ 1.300.000,00	\$ 3.330.000,00	\$ 3.330.000,00	\$ 4.095.000,00	\$ 4.920.000,00	\$ 5.940.000,00	\$ 41.830.000,00
Total Ingresos	\$ 19.337.498,00	\$ 4.128.012,00	\$ 7.084.200,00	\$ 9.666.228,00	\$ 9.240.608,00	\$ 8.836.588,00	\$ 8.600.728,00	\$ 10.322.740,00	\$ 11.557.552,00	\$ 13.557.364,00	\$ 16.122.066,00	\$ 19.508.768,00	\$ 58.692.498,00
Egresos													
Total Pago a Proveedores	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 53.574,00	\$ 642.888,00
Pago Cuota Prestamo	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 1.038.720,00
Servicios	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 113.717,00	\$ 1.364.604,00
Acciones Promocionales	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 22.050,00	\$ 264.600,00
Sueldos	\$ 882.711,00	\$ 882.711,00	\$ 882.711,00	\$ 948.919,00	\$ 948.919,00	\$ 948.919,00	\$ 1.020.087,00	\$ 1.020.087,00	\$ 1.020.087,00	\$ 1.096.597,00	\$ 1.096.597,00	\$ 1.096.597,00	\$ 11.844.942,00
Inversion Inicial	\$ 16.786.874,00												\$ 16.786.874,00
Impuestos Varios	\$ 594.000,00	\$ 799.200,00	\$ 1.179.360,00	\$ 1.180.800,00	\$ 475.200,00	\$ 311.040,00	\$ 312.000,00	\$ 799.200,00	\$ 799.200,00	\$ 982.800,00	\$ 1.180.800,00	\$ 1.425.600,00	\$ 10.039.200,00
Total Egresos	\$ 18.539.486,00	\$ 1.957.812,00	\$ 2.337.972,00	\$ 2.405.620,00	\$ 1.700.020,00	\$ 1.535.860,00	\$ 1.607.988,00	\$ 2.095.188,00	\$ 2.095.188,00	\$ 2.355.298,00	\$ 2.553.298,00	\$ 2.798.098,00	\$ 41.981.828,00
Saldo de Caja	\$ 798.012,00	\$ 2.170.200,00	\$ 4.746.228,00	\$ 7.260.608,00	\$ 7.540.588,00	\$ 7.300.728,00	\$ 6.992.740,00	\$ 8.227.552,00	\$ 9.462.364,00	\$ 11.202.066,00	\$ 13.568.768,00	\$ 16.710.670,00	\$ 16.710.670,00

Año 2

Año 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ingresos													
Saldo Inicial de Caja	\$ 16.710.670,00	\$ 21.911.232,00	\$ 27.111.794,00	\$ 31.146.614,80	\$ 34.043.170,80	\$ 34.655.964,80	\$ 34.491.598,00	\$ 34.236.735,00	\$ 35.316.907,00	\$ 37.368.530,00	\$ 40.192.852,00	\$ 43.942.040,80	\$ 16.710.670,00
Totales de Cobranzas	\$ 8.880.300,00	\$ 8.880.300,00	\$ 7.346.430,00	\$ 5.965.050,00	\$ 2.960.100,00	\$ 1.937.520,00	\$ 1.943.500,00	\$ 3.700.125,00	\$ 4.978.350,00	\$ 6.129.500,00	\$ 7.346.430,00	\$ 8.880.300,00	\$ 68.947.905,00
Total Ingresos	\$ 25.590.970,00	\$ 30.791.532,00	\$ 34.458.224,00	\$ 37.111.664,80	\$ 37.003.270,80	\$ 36.593.484,80	\$ 36.435.098,00	\$ 37.936.860,00	\$ 40.295.257,00	\$ 43.498.030,00	\$ 47.539.282,00	\$ 52.822.340,80	\$ 85.658.575,00
Egresos													
Total Pago a Proveedores	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 80.093,00	\$ 961.116,00
Pago Cuota Prestamo	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 1.038.720,00
Servicios	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 170.007,00	\$ 2.040.084,00
Acciones Promocionales	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 32.965,00	\$ 395.580,00
Sueldos	\$ 1.178.841,00	\$ 1.178.841,00	\$ 1.178.841,00	\$ 1.267.257,00	\$ 1.267.257,00	\$ 1.267.257,00	\$ 1.362.298,00	\$ 1.362.298,00	\$ 1.362.298,00	\$ 1.464.473,00	\$ 1.464.473,00	\$ 1.464.473,00	\$ 15.818.607,00
Impuestos Varios	\$ 2.131.272,00	\$ 2.131.272,00	\$ 1.763.143,20	\$ 1.431.612,00	\$ 710.424,00	\$ 465.004,80	\$ 466.440,00	\$ 888.030,00	\$ 1.194.804,00	\$ 1.471.080,00	\$ 1.763.143,20	\$ 2.131.272,00	\$ 16.547.497,20
Total Egresos	\$ 3.679.738,00	\$ 3.679.738,00	\$ 3.311.609,20	\$ 3.068.494,00	\$ 2.347.306,00	\$ 2.101.886,80	\$ 2.198.363,00	\$ 2.619.953,00	\$ 2.926.727,00	\$ 3.305.178,00	\$ 3.597.241,20	\$ 3.965.370,00	\$ 36.801.604,20
Saldo de Caja	\$ 21.911.232,00	\$ 27.111.794,00	\$ 31.146.614,80	\$ 34.043.170,80	\$ 34.655.964,80	\$ 34.491.598,00	\$ 34.236.735,00	\$ 35.316.907,00	\$ 37.368.530,00	\$ 40.192.852,00	\$ 43.942.040,80	\$ 48.856.970,80	\$ 48.856.970,80

Año 3

Año 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ingresos													
Saldo Inicial de Caja	\$ 48.856.970,80	\$ 56.338.972,39	\$ 63.820.973,98	\$ 69.664.257,04	\$ 73.895.342,37	\$ 74.897.188,24	\$ 74.800.128,73	\$ 75.675.043,59	\$ 77.345.218,92	\$ 80.389.025,97	\$ 84.533.457,85	\$ 89.995.290,90	\$ 48.856.970,80
Totales de Cobranzas	\$ 12.556.744,20	\$ 12.556.744,20	\$ 10.400.535,60	\$ 8.434.580,70	\$ 4.185.581,40	\$ 2.739.653,28	\$ 4.185.581,40	\$ 5.231.976,75	\$ 7.039.386,90	\$ 8.667.113,00	\$ 10.400.535,60	\$ 12.556.744,20	\$ 98.955.177,23
Total Ingresos	\$ 61.413.715,00	\$ 68.895.716,59	\$ 74.221.509,58	\$ 78.098.837,74	\$ 78.080.923,77	\$ 77.636.841,52	\$ 78.985.710,13	\$ 80.907.020,34	\$ 84.384.605,82	\$ 89.056.138,97	\$ 94.933.993,45	\$ 102.552.035,10	\$ 147.812.148,03
Egresos													
Total Pago a Proveedores	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 113.252,00	\$ 1.359.024,00
Pago Cuota Prestamo	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 86.560,00	\$ 1.038.720,00
Servicios	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 240.391,00	\$ 2.884.692,00
Acciones Promocionales	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 46.613,00	\$ 559.356,00
Sueldos	\$ 1.574.308,00	\$ 1.574.308,00	\$ 1.574.308,00	\$ 1.692.380,00	\$ 1.692.380,00	\$ 1.692.380,00	\$ 1.819.311,00	\$ 1.819.311,00	\$ 1.819.311,00	\$ 1.955.758,00	\$ 1.955.758,00	\$ 1.955.758,00	\$ 21.125.271,00
Impuestos Varios	\$ 3.013.618,61	\$ 3.013.618,61	\$ 2.496.128,54	\$ 2.024.299,37	\$ 1.004.539,54	\$ 657.516,79	\$ 1.004.539,54	\$ 1.255.674,42	\$ 1.689.452,86	\$ 2.080.107,12	\$ 2.496.128,54	\$ 3.013.618,61	\$ 23.749.242,54
Total Egresos	\$ 5.074.742,61	\$ 5.074.742,61	\$ 4.557.252,54	\$ 4.203.495,37	\$ 3.183.735,54	\$ 2.836.712,79	\$ 3.310.666,54	\$ 3.561.801,42	\$ 3.995.579,86	\$ 4.522.681,12	\$ 4.938.702,54	\$ 5.456.192,61	\$ 50.716.305,54
Saldo de Caja	\$ 56.338.972,39	\$ 63.820.973,98	\$ 69.664.257,04	\$ 73.895.342,37	\$ 74.897.188,24	\$ 74.800.128,73	\$ 75.675.043,59	\$ 77.345.218,92	\$ 80.389.025,97	\$ 84.533.457,85	\$ 89.995.290,90	\$ 97.095.842,49	\$ 97.095.842,49

CONCLUSIÓN

En el presente apartado daremos una breve reflexión acerca de distintas temáticas que se han ido abordando en el desarrollo del Trabajo de Investigación Final denominado Waylla Glamping.

En donde se ha tenido en cuenta la importancia del efecto que la actividad turística genera como motor de crecimiento en la economía de un país, como el fomento a la generación de empleo entre los miembros de la sociedad, produciendo por ende un aumento generalizado de los ingresos que posee la población. Y además como otro aspecto positivo podemos mencionar al fomento de medidas de protección y preservación del patrimonio cultural de un destino.

Por lo que a partir del proyecto de Waylla Glamping, ubicado en la localidad de Purmamarca, provincia de Jujuy fomentamos el crecimiento económico y social que se generaría en la región. Siendo también un factor importante de mencionar que la localización del mismo ha sido analizada en dicho destino ya que consideramos como futuras profesionales de la actividad turística y hotelera, que es necesario fomentar a la creación de empresas y diversos proyectos que fomenten al crecimiento y desarrollo de áreas o regiones que el país posee, evitando de esta manera centrarse en localidades convencionales. Permitiendo un crecimiento armonioso de las diversas actividades a nivel nacional.

Además, es necesario tener en cuenta que al ofrecer un servicio bajo una modalidad de Glamping que aún no tiene demasiada competencia ante un proyecto de estas características, nos convierte automáticamente en uno de los primeros negocios de dicha modalidad en el mercado, estableciendo así estándares de calidad que implicarán una mayor competitividad en el futuro.

Puesto que hoy en día la sociedad ha tenido que adaptarse al contexto del confinamiento estricto que han establecido las autoridades nacionales en base a la pandemia del COVID- 19, a partir del exhaustivo análisis que hemos realizado acerca de las preferencias y particularidades del mercado y los consumidores, hemos podido llegar a la conclusión que la modalidad de alojamiento que comenzará a estar en auge es aquella que permita al individuo vincularse con la naturaleza, evitando la idea de hacerlos sentir “como en casa”. Por lo que podemos afirmar que los alojamientos turísticos son una construcción social y cultural, ya que paulatinamente los potenciales clientes buscarán sentirse lo menos posible como si estuviesen en casa. Por lo que, a partir de un factor externo, es decir el COVID- 19, ha cambiado la manera de pensar acerca de la gestión de los alojamientos turísticos.

Esperamos el desarrollo del presente escrito haya sido de su agrado y que fomente a la generación de un crecimiento paulatino e integral de la economía regional, y en su consecuencia también nacional a partir del apoyo de las presentes bases sólidas a potenciales inversores.

BIBLIOGRAFÍA

- Gabriel Barría, L. (n.d.). *TRABAJO FINAL DE GRADO*. Retrieved from website: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18552/BARR%C3%8DA%20LAUTARO%20-%20TRABAJO%20FINAL%20DE%20GRADO%20-%20lautaro%20gabriel%20barria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC)*. (2019). Wttc.org. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- *Crecimiento del PIB (% anual) - Argentina | Data*. (2011). Bancomundial.org. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=AR>
- Datosmacro. (2021). *IPC de Argentina Hoteles, cafés y restaurantes 2021*. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina?sc=IPC-HyC>
- Argentina, R. (n.d.). Informe de avance del nivel de actividad Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Cuentas Nacionales*, 5, 113. Retrieved August 18, 2021, from https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_06_21842C1D1A16.pdf
- HowandWhat.net. (2021, July 22). PESTEL analysis of Argentina (Profile of Argentina). Retrieved August 17, 2021, from howandwhat website: <https://howandwhat.net/pestel-analysis-argentina/>
- Empoderamiento Femenino en Argentina | Países | Informe de Países y Riesgos. (2020). Retrieved August 17, 2021, from Leyderecho.org website: <https://paises.leyderecho.org/empoderamiento-femenino-en-argentina/>
- Entorno Social en Argentina | Países | Informe de Países y Riesgos. (2020). Retrieved August 17, 2021, from Leyderecho.org website: <https://paises.leyderecho.org/entorno-social-en-argentina/>
- Femenia- Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). *Smart tourism experiences: conceptualización, aspectos clave y agenda de investigación*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/289/28966251008/index.html>
- Gándara, J. M. (2003). *LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS*. ResearchGate; unknown. https://www.researchgate.net/publication/242187881_LA_SOSTENIBILIDAD_DE_LOS_DESTINOS_TURISTICOS_URBANOS
- *INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*. (2018). Indec.gob.ar. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

- LEY NACIONAL DE TURISMO Ley 25. (2014). Infoleg.gob.ar.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>
- Hometeiners. Trabajo Final de Grado. Repositorio UADE (2021) Recuperado de:
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12792/Ca%C3%B1adas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TRABAJO FINAL DE GRADO. (n.d.). Retrieved September 1, 2021, from
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19121/TFG%20Claudio%20Cavezzali%20IV%20-%20Claudio%20Cavezzali.pdf?sequence=1>
- Maestría en Marketing y Comunicación. Repositorio Universidad de San Andrés. (2021) Recuperado de:
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18095/1/%5bP%5d%20%5bW%5d%20M%20.%20Mar.%20Favaron,%20Josefina.pdf>
- Employer Branding. Trabajo Final de Grado. Repositorio Universidad Siglo 21. (2020) Recuperado de:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20418/TFG-%20Rodrigo%20Alonso.pdf?sequence=1>
- Política Ambiental Nacional. Ley 25.675. Recuperado de:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/79980/norma.htm>
- Inmobiliaria León. (2021) Recuperado de:
<http://www.leonainmobiliaria.com.ar/propiedad/terreno-purmamarca/#>
- Porcaro, T., Tommei, C., & Benedetti, A. (2014). Acciones privadas en la construcción de un destino turístico. Alojamientos boutique en Purmamarca, provincia de Jujuy, Argentina. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(2), 301–325.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.718>
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 146735842199386.
<https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- *Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts Insights and Opportunities*. (2021) Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Josipa-Cvelic-Bonifacic/publication/321131206_GLAMPING -
_CREATIVE ACCOMMODATION IN CAMPING RESORTS INSIGHTS AND OP
PORTUNITIES/links/5a32ee87aca2727144174bdc/GLAMPING-CREATIVE-
ACCOMMODATION-IN-CAMPING-RESORTS-INSIGHTS-AND-
OPPORTUNITIES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Josipa-Cvelic-Bonifacic/publication/321131206_GLAMPING_-_CREATIVE_ACCOMMODATION_IN_CAMPING_RESORTS_INSIGHTS_AND_OP)

- *Municipalidad de Purmamarca.* (2021) Recuperado de: <https://www.municipalidad-argentina.com.ar/municipalidad-purmamarca.html#hotel>
- *Acciones privadas en la construcción de un destino turístico, alojamientos boutique en Purmamarca, provincia de Jujuy, Argentina.* (2021) Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/35562/CONICET_Digital_Nro.131d01a0-9865-4360-a480-7fd57be8e46d_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- *Posta de Purmamarca.* (2021) Recuperado de: <https://postadepurmamarca.com.ar/eventos/>
- *Plan Estratégico Turístico Provincial.* (2021) Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_xiii_parte_2.pdf
- *De ciudad huerta a pueblo boutique. Turismo y transformaciones materiales en Purmamarca.* (2021). Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022014000200010
- *NORMAS IRAM-SECTUR: DEFINICIÓN, APLICACIÓN Y ELABORACIÓN.* (2021). Cámara de Turismo. <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/normas-iram-sectur-definicion-aplicacion-y-elaboracion>
- Alan Emmanuel Tschrister. "Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana" (2018). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO.
- *Ley Nacional de Hotelería. Ley 18.828.* Recuperado de: <https://www.bahia.gob.ar/subidos/turismo/legislacion/Ley-Nacional-de-Hoteleria-y-decreto-reglamentario.pdf>
- *Registro de Hotelería y Afines.* Recuperado de: http://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/PREGUNTAS_FRECUENTES_RHyA_2018.pdf
- *Solicitud de Inscripción de Alojamiento Turístico.* Recuperado de: <http://c2210489.ferozo.com/wp-content/uploads/SOLICITUD-DE-INSCRIPCION-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- *Guía de Trámites. Turismo Jujuy.* Recuperado de: <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/guia-de-tramites/>
- *CONSTITUCIÓN DE LA PROVINCIA DE JUJUY.* (n.d.). Retrieved September 7, 2021, from https://www.legislaturajujuy.gov.ar/docs/constitucion_provincial.pdf
- *Las Actividades Económicas.* (2015). [Volverejujuy.com.ar](https://volverejujuy.com.ar/economia/las-actividades-economicas/)

- *Línea 700 – Turismo.* (2018, June 8). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/turismo/asistencia-financiera/linea-700-turismo>
- *Provincia de Jujuy.* (2020, March 10). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/jujuy>
- *Cultura en la Provincia de Jujuy, Argentina, Norte Argentino.* (2004, January 28). Viajoporargentina.com. http://www.viajoporargentina.com/jujuy/cultura_e.htm
- *Ciencia y Tecnología – Otro sitio más de Red Organismos Jujuy.* (2021). Jujuy.gob.ar. <http://secyt.jujuy.gob.ar/#accordion-organiograma>
- *“Ciencia y Tecnología aplicadas al Turismo en Jujuy.”* (2021). Conicet.gov.ar. <https://indya.conicet.gov.ar/ciencia-y-tecnologia-aplicadas-al-turismo-en-jujuy/>
- *¿Qué es un canal de distribución?* Recuperado de: <https://www.crehana.com/ar/blog/negocios/canales-de-distribucion/>
- *Canales de Distribución.* (2021). Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- *Pristine Camps.* (2021). Recuperado de: <https://www.pristinecamps.com/?cur=USD>
- *¿Qué es Benchmarking y para qué sirve? | Branch.* (2018, January 29). Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve>
- *Injujuy.info.* (2021). Recuperado de: <https://injujuy.info/plus/tilcara-y-purmamarca-las-mas-elegidas-por-los-turistas-jujuy-genero-mas-de-2-000-millones-durante-enero-y-febrero>
- *Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España.* (2021). Revistas.um.es. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147151/131211>
- *Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España.* (2021). Revistas.um.es. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/109561/104151>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García De Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (n.d.). *Marketing turístico 5a edición.* <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Loyda, E., Arias, T., Alexis, M., Fonseca, E., Felipe, A., Cuadra, M., Tutor, M., Marvin, C., & Ramos. (n.d.). <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- *Vista de LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO.* (2021). Revistas.um.es. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931/45901>

ANEXOS

Solicitud de inscripción para alojamiento en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Jujuy.



Ministerio de Cultura y Turismo
Secretaría de Turismo



SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

Tres posibles nombres del establecimiento (por orden de preferencia):

1.
2.
3.

Dirección:

Localidad:

Teléfonos:

Email:

Web:

Titular:

Nacionalidad:

DNI/C.U.I.T.:

Teléfonos:

Email:

Encargado:

Nacionalidad:

Firma

Aclaración

Modelo de encuesta de satisfacción

Waylla Glamping

Estimado/a Oriana Gaitán,
¡Muchas gracias por elegir Waylla Glamping! Fue un placer recibirla. Agradecemos tomarse el tiempo de responder esta breve encuesta sobre su permanencia en nuestro Glamping ya que nos motiva a seguir mejorando nuestro servicio.

agustinaarico@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Llegada al Glamping *

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Bienvenida del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apariencia del exterior del glamping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de asistencia y equipaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fecha de su visita *

Fecha

dd/mm/aaaa

¿Cómo fue la experiencia general? *

- Sobresaliente
- Bueno
- Regular
- No lo suficientemente bueno

Front Desk *

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Amabilidad - cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brindan la	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Amabilidad - cortesía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brindan la información necesaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiencia y rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Habitaciones *

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Primera impresión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de housekeeping (limpieza)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipamiento y amenities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicio de comidas (desayuno, cena y picnic) *

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instalaciones y áreas comunes *

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Calidad de equipamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

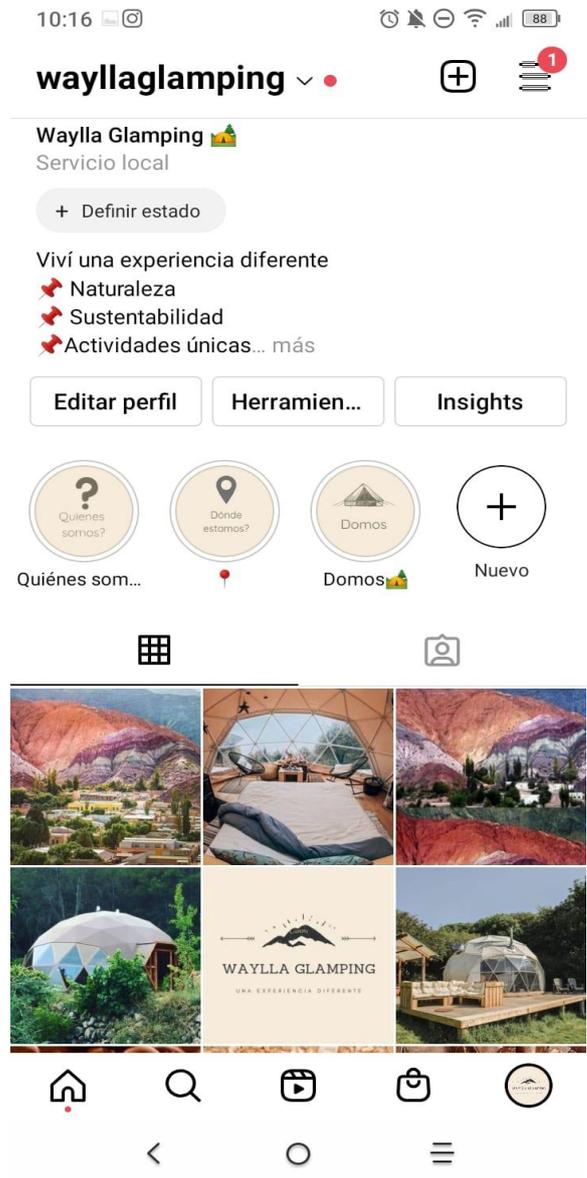
Actividades y excursiones *

	Supera las expectativas	Alcanza las expectativas	No alcanza las expectativas
Relación precio - calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información brindada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

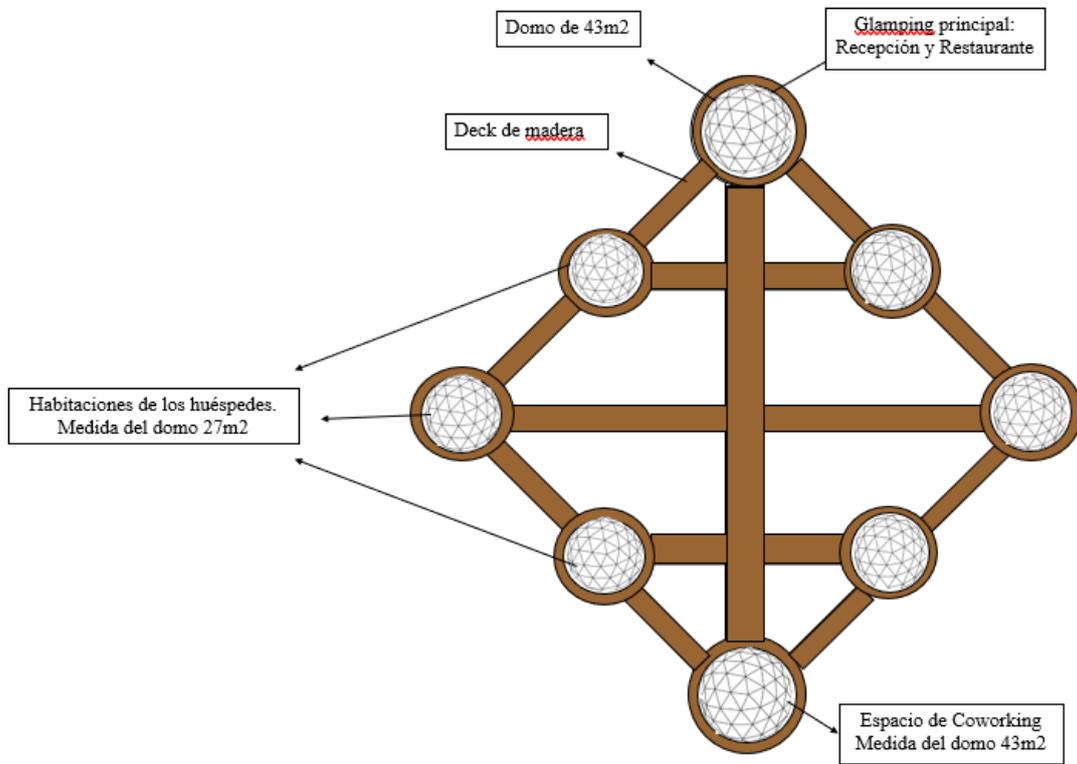
Comentarios o sugerencias *

Tu respuesta

Instagram de Waylla Glamping



Disposición de los domos



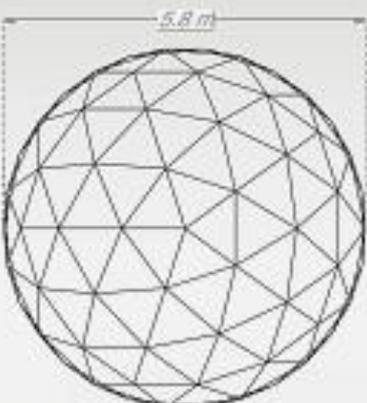
Ficha Técnica Domos

Domo de 27m2



FICHA TECNICA

domos argentina

Domo de 27 m2 - 5/8	
Área	27 m ²
Diámetro	5,8 m.
Altura en el ápice	3,5 m.
Volumen interior	63 m ³
Entradas	1
Frecuencia y tipo	3 icosaédrica - Clase I
Peso de la estructura	229 Kg.
<small>Tubos de 38 mm. de diámetro (1.5") de acero galvanizado estructural con protección anticorrosiva de 30 micras de zinc. Opcional: pintura epoxi color homeada, aluminio.</small>	
Normas de fabricación de la estructura	RAM-HAS-U-500-2592 ASIM AS13
Peso de la cobertura	45 Kg.
<small>660 gr./m² del mejor PVC laminado en dos caras. Reforzada con trama políster antidesgano. Color a elección. Impermeable.</small>	
Tiempo de armado con tres personas	3 horas
Capacidad de personas	Paradas: 25 Sentadas en fila: 17 Sentadas en mesa: 16
Manual de Instrucciones de Armado	Incluido
Volumen desarmado	0,54 m ³ (1 x 1,2 x 0,45)

27 metros cuadrados de un espacio geodésico perfecto ideal para refugios de alta montaña, depósitos o stands para eventos.
Rápido de ensamblar y fácil de transportar por su reducido volumen desarmado.
 El perfecto modelo para comenzar en el fascinante mundo de los domos por su tamaño, economía y fácil armado.
 El más resistente con vientos de hasta **150 km/hora.**



WWW.DOMOSARGENTINA.COM
info@domosargentina.com

Domo 43m2

FICHA TECNICA

domos argentina

Domo de 43 m2 - 5/8	
Área	43 m ²
Diámetro	7,4 ml.
Altura en el ápice	4,6 ml.
Volumen interior	133 m ³
Entradas	1
Frecuencia y tipo	3 Icosaédrico - Clase I
Peso de la estructura	283 Kg.
<small>Tubos de 38 mm. de diámetro (1,5") de acero galvanizado estructural con protección anticorrosiva de 30 micrones de zinc. Opcional: pintura epoxi color homeada, aluminio.</small>	
Normas de fabricación de la estructura	RAM-IAS-U-500-2592 ASTM A513
Peso de la cobertura	71 Kg.
<small>660 grs./m² del mejor PVC laminado en dos caras. Reforzada con trama políster antidesgano. Color a elección. Impermeable.</small>	
Tiempo de armado con tres personas	6 horas
Tiempo de armado con manipulador	2 horas
Capacidad de personas	Paradas: 77 Sentadas en fila: 45 Sentadas en mesa: 32
Manual de Instrucciones de Armado	Incluido
Volumen desarmado	0,90 m ³ (1 x 1,2 x 0,75)

Nota: El tiempo de armado indicado es para un equipo experimentado. Para el primer armado calcular el doble. Anclaje de acuerdo a verificación estática de la zona. La capacidad de personas es orientativa y las máximas permitidas están regulados por disposiciones municipales. Todos las medidas citadas en la tabla son aproximadas y pueden variar.

43 metros cuadrados de un espacio geodésico perfecto, ideal para refugios temporarios, depósitos o stands para eventos.

Rápido de ensamblar y fácil de transportar por su reducido volumen desarmado.

El perfecto modelo para comenzar en el fascinante mundo de los domos por su tamaño, economía y fácil armado.

Muy resistente a grandes cargas de nieve.

Cobertura plateable.

Imagen del interior de cada domo

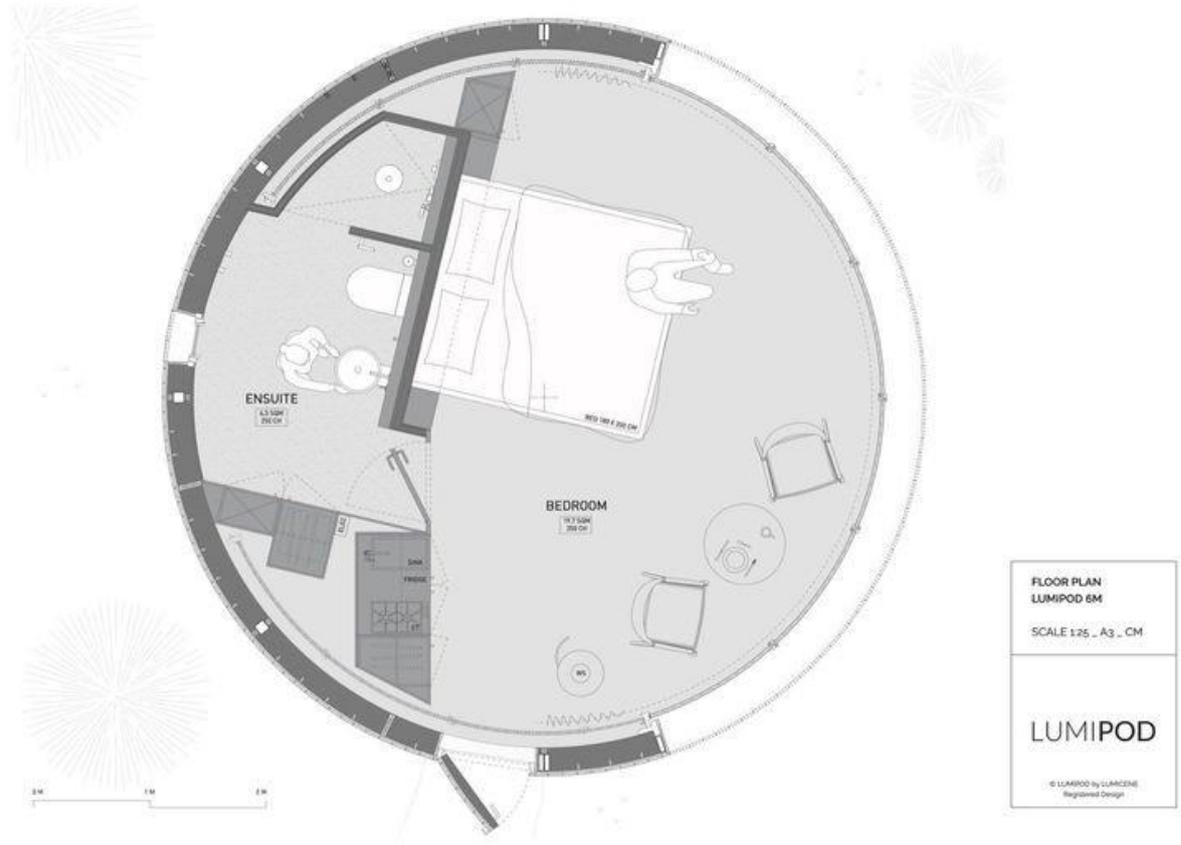
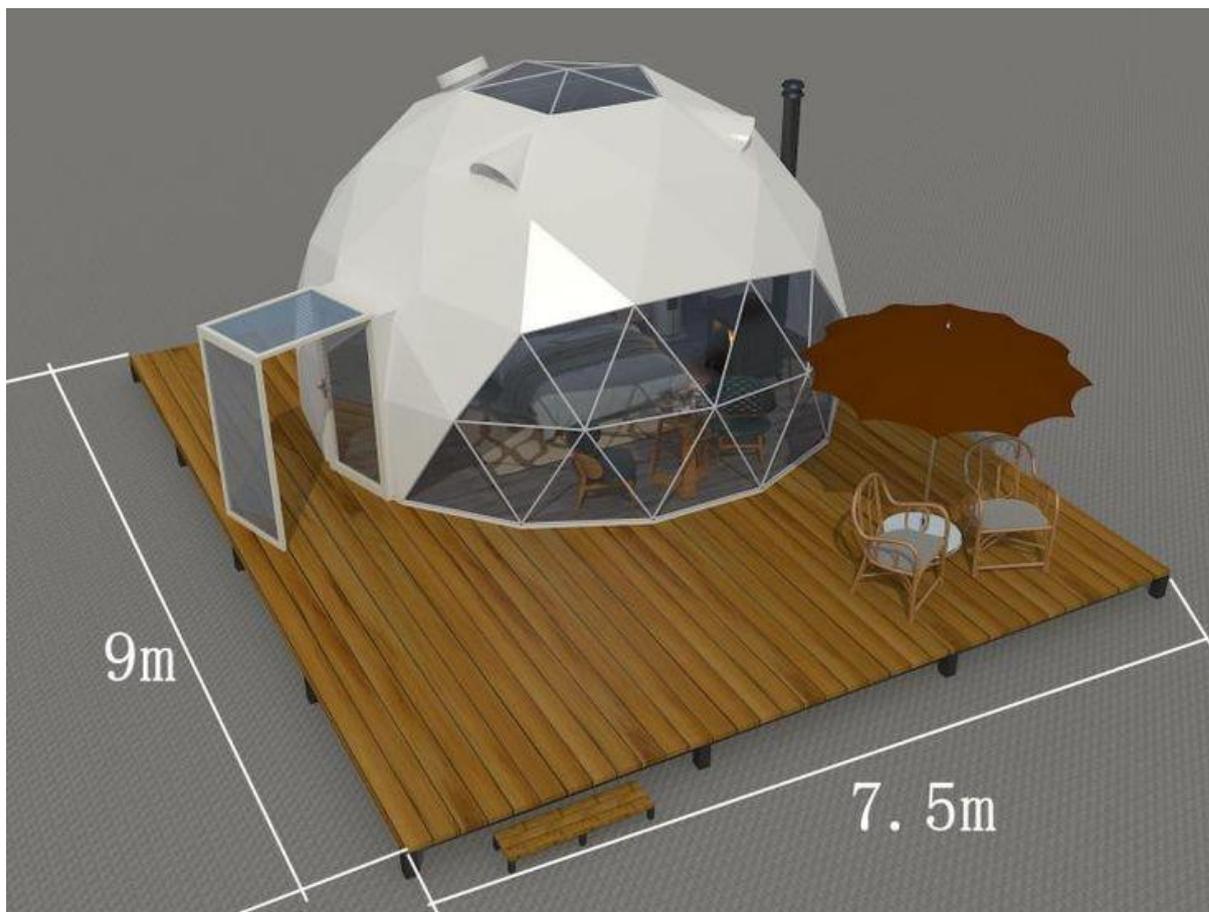


Imagen del exterior de cada domo



Listado de Precios

Cocina

Heladera No Frost Electrolux DF3900P Plata 350 Lts

928020285
 3.6/5  (93 Evaluaciones) Haga clic y vea!

~~\$ 113.099~~ **\$ 95.999** 15%

Termotanque Electrico 1500w Philco Phte080b2 73lts

 107 opiniones

~~\$ 32.999~~
\$ 30.299 8% OFF

Tostadora Electrica Cuisinart Inox. 2 Panes Cpt160ar Primera

 23 opiniones

MÁS VENDIDO 7° en Tostadoras

\$ 4.999

Pava Eléctrica Philips Hd9368/90 Selector De Temp Para Mate

 4 opiniones

MÁS VENDIDO 12° en Jarras Eléctricas Philips

~~\$ 6.498~~
\$ 5.499 15% OFF

Licudadora Ken Brown KBL-600 1.5 L acero inoxidable con jarra de vidrio 220V - 240V

 179 opiniones

\$ 7.023

Cafetera Liliana Smarty AC964 automática negra y gris de filtro 220V

 415 opiniones

RECOMENDADO en Cafeteras

\$ 5.145

Sillón de interior, mesa ratona y escritorio de hotel

INFO - Antequera Muebles

11:42 (hace 0 minutos)

para mí

Buenos días

Gracias por contactarte con nosotros.

Respecto a tus consultas, te cuento que el sillón Creed se hace a pedido con tela a elección y tiene un costo de \$ 118.100 más tela 8 metros.

El escritorio Hotel y la mesa de centro grand son productos de la tienda online outlet de entrega inmediata y están publicados con sus valores .

Escritorio Hotel 1.40 \$ 102.850 en promoción a \$ 51.480.- COD 1010

Mesa Grand (conjunto) \$ 63.140 en promoción \$ 31.570 COD 305

Solo contado

Cualquier otra consulta podés hacerla directa a nuestro wsp 113166-2901

Saludos

	<p>Silvia S. Aumente Tec. en Hotelería</p> <p>silvia@antequeramuebles.com.ar www.antequeramuebles.com.ar Chivilcoy 1635 CABA C1407 Buenos Aires - Argentina Tel: +5411 4566 1152/6344</p>
---	--

Computadora

Re: Fwd: Formulario de contacto Recibidos x

Pablo Dakhne <pablo.dakhne@sistemasjunin.com.ar>

vie, 22 oct. 15:43 (h)

para mí

Buen día Sol, como estás?

Mi nombre es Pablo y el precio de la NOTEBOOK ASUS X509MA-RB258T CEL 15.6" 4GB 500GB es de \$66990.

A ese precio lo podés pagar con tarjeta bancarizada hasta 6 cuotas sin interés.

Si deseás abonarlo en efectivo o por transferencia bancaria, te podríamos hacer una atención en el precio y quedaría en \$63690.

Quedo atento a cualquier duda y mis datos están más abajo, en la firma de este mail.

Saludos.



Pablo Dakhne
Asesor Comercial
Cel: 2364517601

Set X4 Silla Eames De Plástico Y Madera

★★★★★ 5 opiniones

MÁS VENDIDO 7º en Sillas de Comedor

\$ 14.100

Mesa Comedor Eames 70 X 70 Madera Nordica Bar Resto

★★★★★ 27 opiniones

MÁS VENDIDO 1º en Mesas de Comedor y Cocina Más que Sillas

\$ 12.990

Núcleo Habitacional

Sillon Gervasoni Apto Exterior 2 Unid + 1
 Mesa Ratona

★★★★★ 12 opiniones

1/10



Color: Marrón 

\$ 33.944⁸⁸

en 12x \$ 4.813⁶⁷

Juego de sábanas Percal Americano®

200 hilos. 3 Piezas. Plana, ajustable y una funda. Funda de Desde \$13520.000

Almohada rellena Bamboo

100% Fibra Poliester Siliconada Desde \$2790.000

Duvet cover Munich

Indeformable. Fácil cuidado y apto para lavado industrial.

Desde \$8150.000

Cortina de Baño Piqué

COLOR



Baños

Juego de Toalla y Toallón Guarda Bouquet - Color Blanco

COLOR



20 %OFF

~~\$6.999~~ \$5.599,20

30 %OFF

~~\$2.499~~ \$1.749,30

Espejo Marco Zocalo Tipo Demolición Para Baño. 52x62cm.

★★★★★ 41 opiniones

1/5



Color Del Marco: blanco decap... 

\$ 1.995

en 12x de \$ 359⁷⁴ pagando con Mercado Crédito

Ducha Spa Alta Presión 3 En 1 De Doble Cara Multifuncional

MÁS VENDIDO 13° en Columnas de Ducha

1/7



\$ 1.634

en 12x de \$ 294⁶⁴ pagando con Mercado Crédito

[Ver los medios de pago](#)

MÁS VENDIDO 4° en Vanitorys y Botiquines de Baño

1/10



Bacha: Por favor, elegí una opsi... >

Color De La Bacha: Blanco

Color Del Mueble: Nogal

\$ 7.548

en 12x \$ 1.070³⁷

Inodoro Mochila Descarga Dual Tapa
Amortiguada Prunus Hold

★★★★★ 70 opiniones

MÁS VENDIDO 1º en Inodoros

1/7



Color: Blanco 

\$ 22.303
en 12x \$ 3.162⁷⁵

[Ver los medios de pago](#)

Frazada King Size Microfibra Lisa -
Color Azul Azulino

COLOR



40 %OFF

~~\$8.499~~ \$5.099,40

