

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Bodhi Cabañas – Lobos (Provincia de Buenos Aires)

Autor/es:

Claros Scandroglio, Victoria – LU: 1100441

Diaz Porcile, Julieta – LU 1102315

Durante, Esteban Daniel – LU 1102360

Fuentes, Luciana Magalí – LU 1102321

Ramirez Mereles, Sofía – LU 1103521

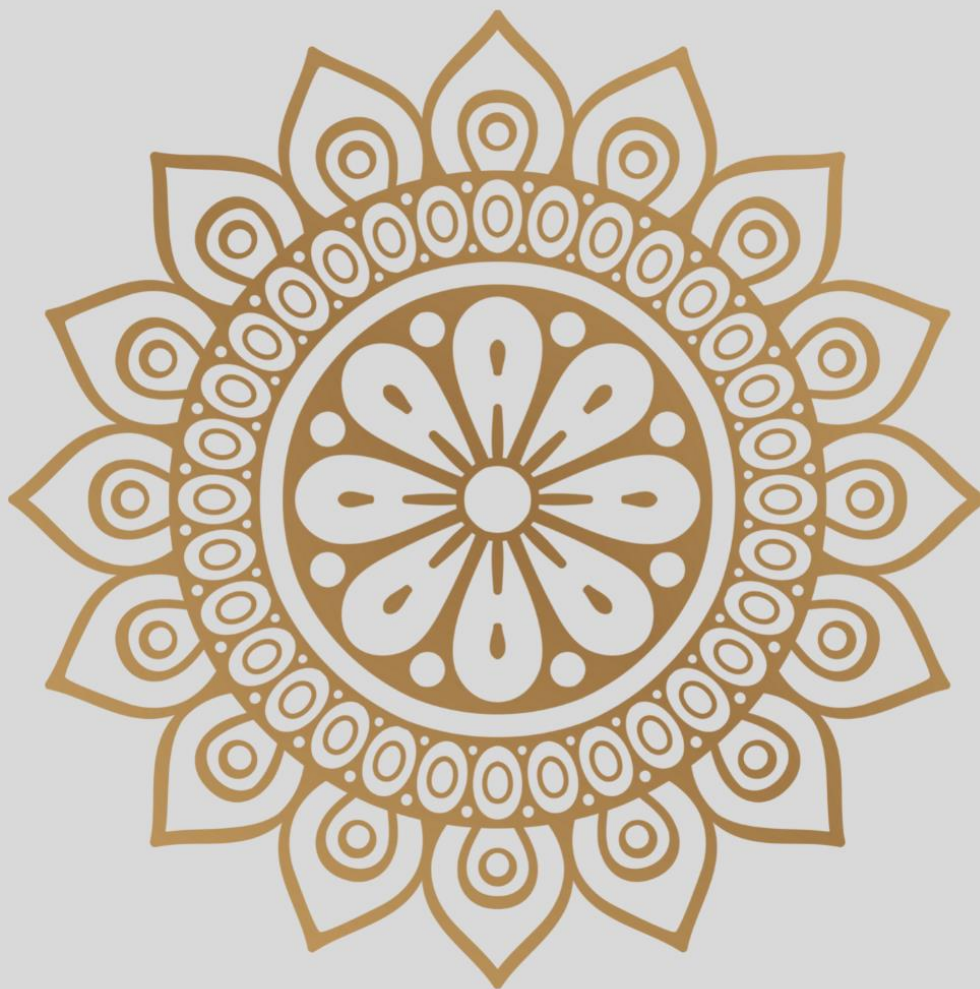
Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

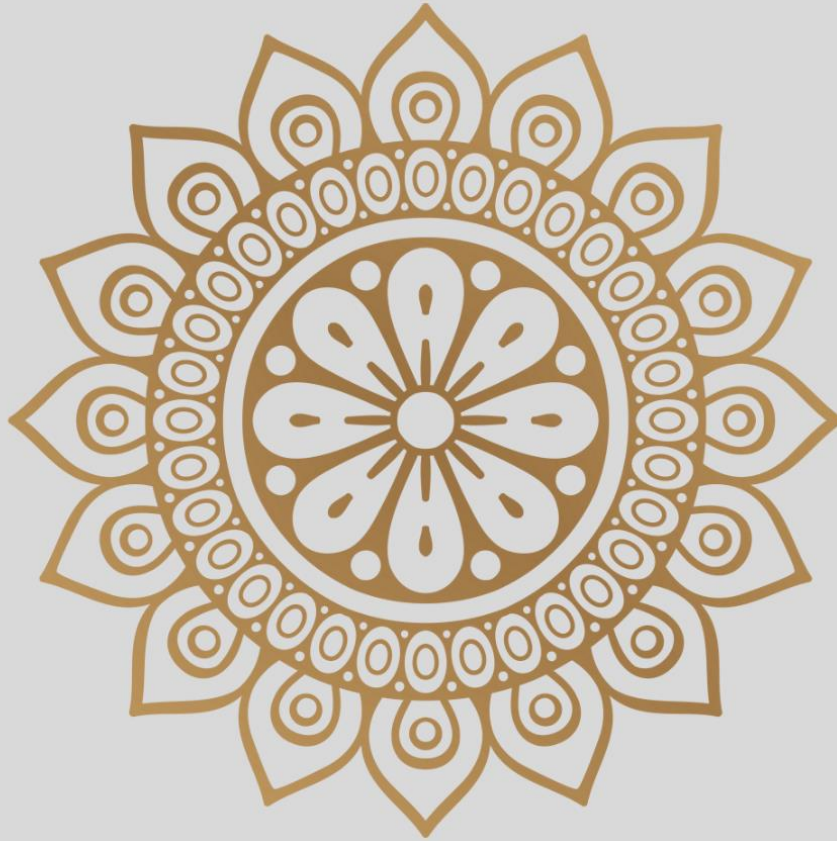
Lic. Analía Karina Nicita – Lic. Julián Cherkasky

Año: 2021



B O D H I

CABAÑAS (LOBOS, BS. AS)



Trabajo Integrador Final - Lic. en Turismo y Hotelería

GRUPO N°1

- CLAROS SCANDROGLIO, VICTORIA (LU 1100441)
- DIAZ PORCILE, JULIETA (LU 1102315)
- DURANTE, ESTEBAN DANIEL (LU 1102360)
- FUENTES, LUCIANA MAGALÍ (LU 1102321)
- RAMIREZ MERELES, SOFIA (LU 1103521)

FECHA DE ENTREGA: 10/12/2021- VIERNES TURNO TARDE
TUTORES: ANALIA NICITA Y JULIÁN CHERKASKY

FUNDACIÓN
UADE



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. IDEA DE NEGOCIO	9
1.1 <i>Análisis de las oportunidades de negocio</i>	9
1.1.1 <i>Análisis del escenario</i>	9
1.1.2 <i>Proyección a corto y mediano plazo</i>	11
1.2 <i>Idea de negocio junto con los productos y servicios a ofertar</i>	12
1.3 <i>Localización</i>	12
1.3.1 <i>Características del destino turístico elegido o sitio de asentamiento del negocio</i> 12	
1.3.2 <i>Elección y valoración del destino turístico</i>	14
1.3.3 <i>Matriz de valoración de los servicios del destino</i>	14
2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y DEL MERCADO	20
4. PLAN DE MARKETING	44
4.1 <i>Segmentos a operar</i>	44
4.2 <i>Objetivos comerciales previstos</i>	68
4.3 <i>Producto</i>	71
4.3.1 <i>Lista de servicios ofertados</i>	72
4.3.2 <i>Necesidad que satisface / Problema que resuelve</i>	95
4.4 <i>Precio</i>	96
4.5 <i>Comunicación</i>	97
4.5.1 <i>Imagen de marca</i>	97
4.5.2 <i>Descripción del plan de comunicación</i>	100
4.6 <i>Comercialización</i>	114
5. PLAN OPERATIVO	117
5.1 <i>Procesos de sistema de prestación del servicio</i>	117
5.2 <i>Posibles operaciones críticas</i>	122
5.3 <i>Sistema de calidad del servicio</i>	125
6. RECURSOS HUMANOS	130
6.1 <i>Organigrama</i>	130
6.2 <i>Plantilla de empleados</i>	131



6.2.1 Empleados fijos del establecimiento	131
6.2.2 Puestos tercerizados	137
6.3 Capacitaciones.....	144
6.4 Reclutamiento.....	145
7. PLAN FINANCIERO	147
7.1 Detalle de inversión en equipamiento.....	147
7.2 Detalle de financiación	147
7.3 Curva de estacionalidad de destino.....	147
7.4 Estimación de ventas	147
7.5 Sueldos y cargas sociales	147
7.6 Cálculo del punto de equilibrio.....	147
7.7 Cash Flow.....	147
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	154
Anexo I.....	154
Anexo II.....	156
Anexo III	187
Anexo IV.....	192
Anexo V	201
Anexo VI.....	203
Anexo VII	207
Anexo VIII.....	224
Anexo IX.....	227
Anexo VI.....	229
Anexo X.....	231
Anexo XI.....	234



RESUMEN

Este trabajo integrador final consiste en el emplazamiento de un establecimiento hotelero en la localidad de Lobos, Provincia de Buenos Aires, Argentina con el principal objetivo de acompañar y satisfacer las necesidades del público objetivo que se establecerá en función de la actual pandemia por COVID-19, situación que se encuentra vigente desde el año 2020 y que ha afectado en su mayoría negativamente a la actividad turístico-hotelera en nuestro país.

Consecuentemente, es más que evidente que las personas han experimentado cambios significativos en su vida desde aquel entonces, lo cual provoca en muchos casos estrés, ansiedad y una preocupación constante por el estado de incertidumbre en el que se vive. Para ello, la propuesta se enfoca en turismo de relajación, más específicamente en cuidar la salud mental, por lo cual el complejo de cabañas tendrá dentro de sus paquetes la realización de terapias alternativas, tanto en actividades como yoga, reiki, meditación, stretching, como los servicios de aromaterapia, barroterapia, masoterapia, entre otros. Todo esto con el objetivo de que el huésped logre una conexión con la naturaleza y la espiritualidad.

Cabe destacar que el destino se encuentra ubicado a 98 km de la Ciudad de Buenos Aires permite un fácil acceso para quienes prefieran hacer unas vacaciones de fin de semana, dado que las limitaciones económicas son evidentes y las personas han experimentado en su mayoría una pérdida de su poder adquisitivo. En función de estas circunstancias, que serán especificadas con mayor profundidad en el transcurso del trabajo, se decidió emplazar el emprendimiento en los alrededores de la Laguna de Lobos, a 20 minutos del centro de la ciudad para acompañar en su totalidad el camino hacia la relajación y desconexión de los huéspedes.



ABSTRACT

This integrative final work consists of the emplacement of a hotel establishment in the city of Lobos, Buenos Aires, Argentina. Its main objective is to meet the needs of a target audience that will be established by the actual COVID-19 pandemic: a situation that has been on-going since 2020 and that has affected negatively to many tourism and hostelry businesses in our country.

Consequently, it's evident that people have experimented significative changes in their lifestyles ever since, which in many cases causes stress, anxiety and an on-going worry for the state of uncertainty we are currently living in. Because of this, our approach focuses on a relaxation tourism, more specifically in taking care of mental health, hence the reason why the cabins complex will offer stay packages that include activities regarding alternative therapies such as yoga, reiki, meditation, stretching; but will also include services like aromatherapy, mud therapy and massages. All these activities aim for a connection with nature and spirituality of the guests.

It's important to know that the destination is located 98 kilometres from Buenos Aires City, which allows an easy access for those who prefer shorter holidays on the weekend, keeping in mind the economic limitations a large portion of people have gone through. Because of these circumstances, that will be specified more deeply in the course of this work, we decided to place our start-up in the surroundings of the Lobos's lagoon, which is 20 minutes away from the city centre, to accompany the guests in their disconnection and relaxation path.



IDEA DE NEGOCIO



1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario

Haciendo un análisis inmediato del contexto de emergencia sanitaria por el COVID-19, sabemos que durante gran parte del 2020 en la Argentina (así como en el resto del mundo) se aplicaron medidas restrictivas que disminuyeron la circulación de las personas y el contacto entre ellas, con el fin de disminuir lo máximo posible el riesgo de contagio.

Estas medidas implicaron un nuevo estilo de vida al cual los argentinos debieron adaptarse: Salir de sus casas únicamente para adquirir bienes indispensables, trabajar y estudiar desde casa y cancelar por completo cualquier tipo de reunión social. Todos estos cambios junto con el miedo al contagio generaron un impacto negativo en la salud mental de la población.

Para mostrar más detalladamente este aspecto, recurrimos al Informe de Opinión Pública de CIS UADE en conjunto con Voices! "Pandemia y salud mental" (2020), en donde se entrevistó a 1325 personas residentes de Argentina: Para un 71% de los entrevistados "el Coronavirus representa en la actualidad una fuente muy o bastante importante de estrés en sus vidas", e incluso yendo más allá, un 58% reconoció que la pandemia y el periodo de aislamiento social preventivo y obligatorio le ha generado trastornos sobre el sueño, y un 56% sobre el apetito. También, en el mismo informe se comparan los datos con estadísticas de años anteriores y se establece que "los problemas para dormir, la preocupación y la falta de energía o el desgano han aumentado en más de 10 puntos porcentuales respecto de los datos relevados en el año 2015. Los sentimientos de tristeza, vacío o depresión, estrés o cansancio e irritación, por su parte, aumentaron entre 4 y 9 puntos porcentuales".

Teniendo en cuenta estos porcentajes, sabemos que gran parte de la población argentina sufre de distintas irregularidades respecto al bienestar mental, a causa de las medidas de restricción y la pandemia, destacándose el estrés. Es a partir de estos datos que decidimos enfocar nuestra idea de negocio en un emprendimiento turístico alternativo; un tipo de emprendimiento que sirva como herramienta para lograr nivelar los niveles de preocupación, ansiedad y estrés en la población. Ideamos, más

específicamente, un tipo de alojamiento que facilite una desconexión del trabajo y las tareas diarias rodeadas del ruido de la ciudad, y provea actividades de relajación.

Pero el factor pandemia no es el único que favorece al inicio de un emprendimiento dirigido a la relajación, sino que también lo acompaña el incremento en la demanda turística que busca desconectarse de las grandes ciudades, para conectarse más con la naturaleza y con uno mismo. De esta forma, dentro de las distintas modalidades de turismo, durante los últimos años viene ganando popularidad el turismo de bienestar. Tal es así, que durante el congreso ILTM Latin América (Feria Internacional de Turismo y Viajes de Lujo) de 2018, se reveló que el turismo de bienestar fue la tendencia en viajes de lujo de ese año (Bandera, M.P., 2018).

Ejemplos de esta tendencia existen varios, pero mencionamos la jornada especial que celebra la cadena hotelera de lujo Four Seasons anualmente, llamada "Wellness Day", en donde se llevan adelante distintas actividades en múltiples de sus hoteles ubicados alrededor del mundo. Las actividades van desde charlas motivacionales, clases de yoga, meditación arriba de árboles, hasta clases de cocina saludable (Four Seasons Press Room, 2021).

Otro ejemplo es el Rythmia Life Advancement Center, en Costa Rica. Un alojamiento alternativo de lujo que ofrece ceremonias de ayahuasca, menús orgánicos, masajes, clases de yoga, clases de respiración rítmica, entre otras (Rythmia, s.f.).

Esto nos indica que el emprendimiento no solo podría tener éxito por un periodo temporal efímero con el estrés causado por el COVID19, sino que podría también formar parte de la oferta de una modalidad turística alternativa que viene pisando cada vez más fuerte en todo el mundo.

Ahora bien, el lugar que seleccionamos como destino para emplazar el emprendimiento es la localidad de Lobos, ubicada a 100 kilómetros de CABA. La razón principal, es que encontramos en esta zona (Laguna de Lobos) un excelente escenario natural para poder proyectar nuestro emprendimiento basado en terapias alternativas, en donde el eje este en brindarle al visitante un espacio de relajación y desconexión. Buscamos por medio de talleres, actividades programadas, salidas por la Laguna de Lobos, etc que nuestros huéspedes puedan liberarse de la rutina por unos días, y abrirse a disfrutar, a relajarse, a nutrirse, y aprender herramientas para vincularse mejor con uno mismo, liberándose por un momento de sus responsabilidades. Es por ello que para poder lograrlo creemos esencial posicionar nuestro proyecto en un espacio donde predomine la naturaleza, la biodiversidad, los espacios verdes, la fauna local, junto a paisajes propios del interior de la provincia.



La segunda razón por la que decidimos este emplazamiento fue por una cuestión de localización. Tanto Lobos como la Laguna de Lobos, están a una distancia corta de CABA como de GBA, los cuales representarían los principales focos de potenciales turistas

1.1.2 Proyección a corto y mediano plazo

En cuanto a la proyección que se puede llevar a cabo tomando como base nuestro emprendimiento, en un corto plazo, es posible que resulte en parte desalentador ya que, aunque la pandemia se demuestra avanzada después de un año y medio, las vacunas cada día están más accesibles, las nuevas variantes y cepas pueden actuar como amenaza para la actividad turística en general debido a la incertidumbre que estas noticias generan. Sin embargo, como las personas en estas situaciones suelen acumular estrés y preocupaciones varias, puede ser una buena oportunidad optar por estos alojamientos alternativos para desconectar y relajarse en un destino de cercanía que a su vez resulte accesible para visitar. Se vincula también a la idea de que la pandemia intensificó la importancia de cuidar la salud mental.

Respecto a cómo proyectamos en el mediano plazo, coincidimos en que muchos de los cambios paradigmáticos que se han dado causados por la pandemia, han llegado para quedarse. Como el cambio de tendencias que fluctúa desde el interés por los grandes centros urbanos hacia los ambientes que permitan un contacto estrecho con la naturaleza. Según un informe de Ostelea (2021), la demanda turística ha cambiado como consecuencia de la pandemia, la misma ahora tiene más tendencia a buscar experiencias enfocadas en la relación entre mente y alma desarrolladas en espacios naturales, alejados de los grandes centros urbanos. Así como también, crecen las tendencias para la práctica de turismo de bienestar, como se citó en el informe mencionado "*[...] los espacios naturales y las experiencias realizadas en ellos como la meditación y el yoga están ganando protagonismo en la oferta de turismo de bienestar. A su vez, hubo un auge de experiencias bleisure o de alojamientos que cuentan con grandes espacios abiertos o en la naturaleza que se han adaptado como espacios de trabajo al tiempo que ofrecen actividades de ocio*"

1.2 Idea de negocio junto con los productos y servicios a ofertar

Nuestra idea de negocio es desarrollar un complejo de 9 cabañas centrado en que las personas puedan desconectarse de la rutina, pensado en un entorno natural de la ciudad de Lobos, Provincia de Buenos Aires. Realizaremos diferentes actividades como yoga, meditación, reiki y stretching. También brindaremos servicios como aromaterapia, masoterapia y barroterapia. Este tipo de turismo es denominado turismo de terapias alternativas y está relacionado al turismo de salud que tiene por finalidad alcanzar un bienestar tanto físico como psicológico y espiritual.

1.3 Localización

1.3.1 Características del destino turístico elegido o sitio de asentamiento del negocio

Con lo que respecta al asentamiento del proyecto, se determinó que el alojamiento se emplace dentro de la localidad de la Laguna de Lobos. Esta zona está situada al sureste de la Provincia de Buenos Aires y a su vez, tiene como municipios vecinos a Navarro, Roque Pérez, General Las Heras, Cañuelas, y Monte.

La denominación comercial con la que actualmente cuenta la propiedad en venta es "*Apart de la Laguna*", pero en nuestro caso se decidió, una vez adquirido el inmueble, cambiar el nombre y la razón social a Bodhi Cabañas SRL.

Consiste en un complejo de nueve cabañas totalmente equipadas, categorizadas como 2 estrellas, ubicado en el barrio Laguna de Lobos, Calle 28 (entre Calle 3 y 4). Asimismo, se emplaza a 100mts de la Laguna de Lobos, y a 18,5 km (24 minutos) del centro de Lobos.¹

En la sección de anexos del proyecto, se detallan de forma completa las características del inmueble junto al valor de este.

¹<https://www.google.com.ar/maps/place/Apart+de+la+Laguna/@-35.268845,-59.1274245,17z/data=!3m1!4b1!4m8!3m7!1s0x95bda7e06fd74e0d:0x3d2b4aa7b87926cb!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-35.2688839!4d-59.1274511?hl=es>

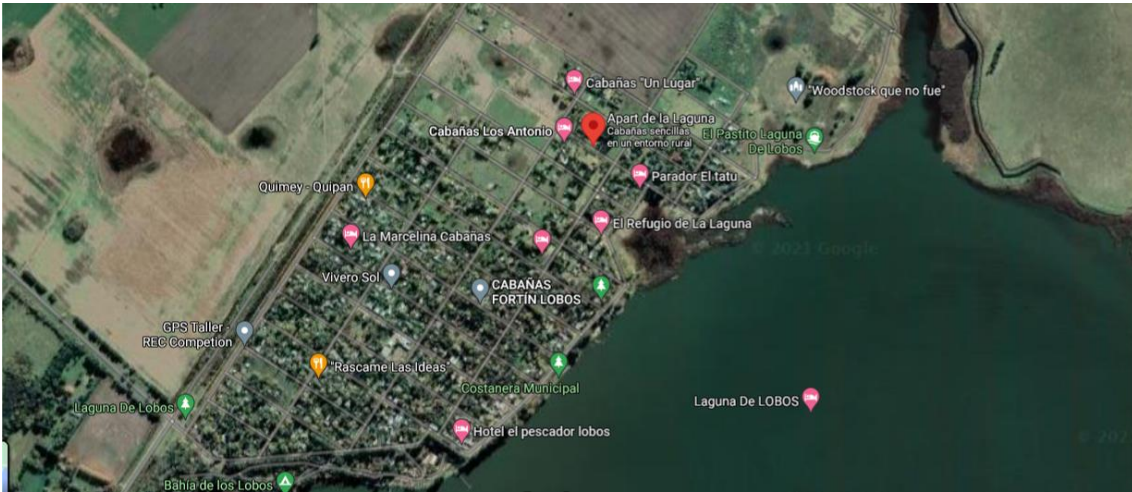


Ilustración 1: Vista panorámica Laguna de Lobos (Fuente: Google Maps)

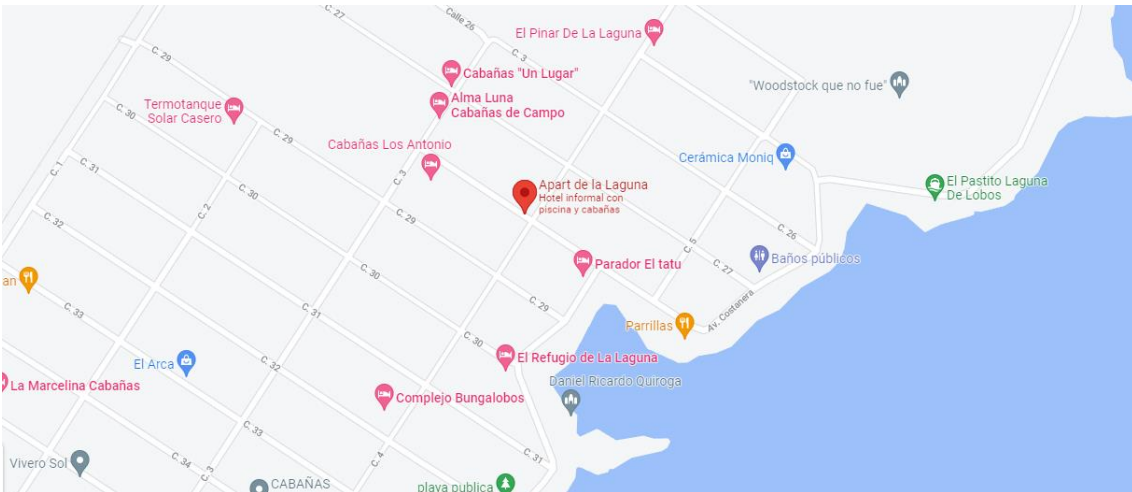


Ilustración 2: Localización inmueble Laguna de Lobos (Fuente: Google Maps)

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

Tipos de atractivos	Detalle de atractivos	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Cine-teatro italiano	3
Históricos - Patrimoniales	Casco histórico (plaza 1810, iglesia Nuestra Sra. del Carmen, palacio municipal)	2
	Casa natal y museo Juan Domingo Perón	2
	Museo histórico y de ciencias naturales Pago de los Lobos	3
Naturales	Laguna de Lobos (actividades acuáticas: canotaje, pesca, kitesurf, motonáutica)	1
	Parque Municipal Ingeniero Hiriart	2
Tradicionales	Fiesta del pescador deportivo en la laguna	3
Otros (sume los que considere)	Paracaidismo	1
	Cabalgata	2
	Turismo rural (estancias Santa Rita, La Candelaria, La Concepción, San Carlos)	2

Tabla 1: Valoración de Lobos como destino turístico (Fuente: Elaboración propia)

1.3.3 Matriz de valoración de los servicios del destino

Adjuntamos la Matriz de Valoración, facilitada por la universidad (UADE, 2021) para evaluar los servicios referentes a la localidad de Lobos (Provincia de Buenos Aires), y por consiguiente su evaluación:

	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				
Servicio de transfer/Remis/Taxi	X			
Servicios 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. receptoras				X

Tabla 2: Matriz de valoración de servicios en Municipio de Lobos (Fuente: elaboración propia basado en formato facilitado por UADE)

1.4 Forma jurídica



Para elegir la mejor forma jurídica que se adapte a un negocio es necesario tener en cuenta el tipo de empresa, cantidad de socios, sus responsabilidades, qué actividad ejercerá la empresa y sus objetivos.

En nuestro caso, comenzaremos la actividad siendo 5 socios, por lo que la forma jurídica corresponde a una sociedad comercial: la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales establece que *"habrá sociedad si una o más personas en forma organizada conforme a uno de los tipos previstos en esta ley, se obligan a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios, participando de los beneficios y soportando las pérdidas"*.

Ahora, si bien existen distintos tipos de sociedades comerciales, encontramos que para las sociedades del sector turístico se recomienda que se constituyan bajo la forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) o Sociedad Anónima (S.A.) (Delenvert, L. A. 2013), que si bien son bastante similares, lo cierto es que poseen algunas diferencias.

De esta forma, y analizando las características de cada sociedad comercial, concluimos en que la mejor forma jurídica para inscribir nuestro negocio sería bajo la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), la cual detallaremos sus características principales brevemente.

Las Sociedades de Responsabilidad Limitada suelen ser elegidas por aquellas empresas pequeñas y medianas, ya que brinda ciertas facilidades a sus socios. Este tipo de sociedad requiere que en la razón social se incluya la expresión "sociedad de responsabilidad limitada", o bien sus siglas S.R.L. y puede utilizarse en ella el nombre de uno o más socios.

En las S.R.L. el capital se conforma por el valor del aporte de los socios al momento de la constitución de la sociedad, sumado a las integraciones posteriores, es decir, aumentos del capital que los socios podrán hacer en el futuro con fines de mejorar la actividad de la organización. Así mismo, el capital social no podrá ser inferior a los \$12.000 y se dividirá en cuotas de igual valor a las que suscribirán los socios. La cantidad de socios debe ser entre 2 y 50 y su responsabilidad está limitada exclusivamente a la cantidad de cuotas que suscriban, de esta forma no responden con su patrimonio personal por las deudas de la sociedad. Es importante que se determine el porcentaje de aportes al que se compromete cada socio, ya que de este porcentaje dependerá después la distribución de los resultados de la actividad del negocio.

Las cuotas de los socios pueden ser transmisibles, pero no tan libremente como puede serlo en las sociedades anónimas. En las S.R.L., para poder transmitir cuotas, es necesario contar con la aprobación de todos los socios primero. Es por esta razón que la mayoría de las empresas familiares son inscriptas bajo sociedades de responsabilidad



limitada, porque es más difícil abrir la empresa a terceros y se debe contar con la aprobación de los socios.

Por último, el principal órgano administrativo de las S.R.L. es la gerencia. La gerencia puede ser unipersonal o plural y sus miembros, así como también su duración en el cargo, son designados por los socios (pudiendo ser ellos mismos gerentes o no).

En resumen, consideramos que la forma jurídica que más ventajas traería a nuestro negocio sería la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), ya que nos permite limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado por cada uno de ellos, protegiendo el patrimonio personal de cada uno frente a los riesgos de la actividad; requiere un capital mínimo de \$12.000, inferior al de las Sociedades Anónimas (\$100.000); y el valor de la inscripción es menor a las de las Sociedades Anónimas, ya que requiere de menos formalidades, pudiendo constituirse mediante instrumento privado.

El procedimiento para la inscripción de una S.R.L. se realiza en la Dirección Provincial de Personas Jurídicas, el ente pertinente a la constitución de sociedades comerciales dentro de la provincia de Buenos Aires. Los pasos pueden obtenerse del portal online del gobierno de la provincia de Buenos Aires. Para realizar el trámite, es obligatoria la intervención profesional de un abogado, escribano o contador con matrícula en la jurisdicción.

1.5 Procedimiento para poner en marcha la empresa

Desde el Municipio de Lobos nos informaron que: Para la habilitación de un emprendimiento hotelero, la parte interesada debe abrir un expediente en Mesa de Entradas del Municipio, solicitando la habilitación.

En cuanto a la normativa, debe tener en cuenta: Código de Zonificación, donde establece las áreas destinadas a este tipo de emprendimiento.

Por otro lado, Lobos está adherido a la Ley Provincial de Turismo 14209 (Según Ordenanza Municipal 2850/17), donde se establecen el registro de Prestadores Turísticos. La autoridad de aplicación de esta Ley es el Poder Ejecutivo. En dicha ley se establece que los emprendimientos turísticos deben registrarse, así como las personas físicas o jurídicas responsables. También establece la documentación que se debe presentar. Dicha información se plantea entre los artículos 13 y 15 de la ley en cuestión.



El Artículo 4° de la misma Ley califica a las cabañas como un Alojamiento Turístico Hotelero y el Artículo 9 establece que las cabañas se categorizan de una a tres estrellas. Una vez iniciado el expediente, pasará por las distintas dependencias municipales que tengan injerencia en la habilitación del hotel; con la visita del área de Inspección y Turismo.



ANÁLISIS DEL AMBIENTE
DE NEGOCIOS
Y DEL MERCADO

2. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y DEL MERCADO

2.1 Entorno de negocios donde la empresa operará

2.1.1 Descripción del entorno de negocio actual

POLÍTICO

Una de las medidas más significativas del fue la del "dólar turista". La misma constó de un impuesto del 30% a las compras realizadas en el extranjero y aquellas que se realicen en el país en moneda dólar, esta fue aplicada solo a los residentes argentinos. Esto no estuvo bien visto por el director de la CAT, quien no estuvo de acuerdo con la medida declarada al considerar que la misma perjudicaría al turismo emisor y a la larga al receptor.

A lo anterior mencionado, se le suma que en el año 2020 se comenzó a vivir una pandemia mundial a causa del COVID-19, lo que ocasionó que en marzo de ese mismo año, en Argentina se decretara cuarentena obligatoria en todo el país. Esto causó un paro total en la industria turística del país como consecuencia del cierre de fronteras, lo que perjudicó gravemente a las empresas que se desarrollaban en esta actividad, como consecuencia del cese de sus actividades. La cuarentena duró un total de 9 meses, en los cuales se restringe la circulación de personas y solo los comercios esenciales permanecieron abiertos. Ahora, si bien cada provincia gestionó de acuerdo con sus propios criterios, la cuarentena decretada por el gobierno de la Nación fue de carácter nacional.

A medida que el año fue avanzando, se comenzaron a lanzar protocolos para la habilitación de las diferentes áreas dentro de la industria turística para poder adaptarlas a la nueva realidad del COVID-19. A su vez, ante la necesidad de reactivar el turismo se decretaron varias medidas. Algunas de ellas fueron: el plan pre-viaje, el fondo de auxilio para prestadores turísticos, el plan 50 destinos y el fondo de promoción turística.



En el año 2021 comenzó la campaña por la nueva marca país. La marca país según la página del Ministerio de Turismo y Deportes del gobierno de la Nación “es una herramienta para el crecimiento y desarrollo nacional, con una estrategia de implementación que trasciende a través del tiempo. Por primera vez se realizará una votación en la que participarán los ciudadanos. La misma se realizará entre 2 propuestas seleccionadas por un jurado y de las cuales la elegida se convertirá en la nueva imagen del país que será utilizada en campañas turísticas.

ECONÓMICO

En las últimas décadas, Argentina sufrió varias crisis económicas, lo que le provocó dificultad al momento de desarrollarse y en consecuencia el PBI sufrió una caída del 10%, la cual se relaciona a la problemática mundial generada por el COVID-19 y colocó al país en su tercer año consecutivo de recesión.

Dicha caída económica, es la peor que ha sufrido el país en casi 20 años, siendo la del 2001, llamada “el corralito”, otra de las más fuertes cuando el PIB se contrajo un 10.9%. Debido a las medidas y protocolos tomados por la situación mundial, del COVID-19, el consumo y la inversión bajaron un 13%, las exportaciones un 17.7%, las importaciones un 18.1%, y en el caso del sector turístico, tuvo una caída del 49.2%.

Sin embargo, Argentina es un país con una de las economías más grandes de Latino América, a pesar de una enorme caída en el PIB, que actualmente es de aproximadamente 383.1 miles de millones de dólares. Por otro lado, conforme al Relevamiento de Expectativas de Mercado del Banco Central de la República Argentina (BCRA), Se espera una inflación promedio de 49,2 para 2022

TECNOLÓGICO

El 2020 y en el corriente año utilizamos constantemente las redes sociales e Internet, ya no solo por diversión sino para trabajar desde casa. Es por eso que cada vez más personas sentirán la necesidad de desintoxicarse del mundo del internet, al menos durante las vacaciones, en entornos naturales. Los turistas quieren vivir unos días sin conexión a la red, conectados únicamente con la naturaleza. Por otra parte el internet en el caso de la salud se ha convertido en un eslabón clave que ha posibilitado el desarrollo de tal actividad como, por ejemplo: la consulta médica vía videollamada, algo impensado, años atrás.

Por otro lado, las empresas turísticas y hoteleras se vieron en la obligación de mantener todas sus actividades únicamente de manera virtual. Ante la necesidad de proveer la mejor experiencia virtual además de la captación de clientes en vista de la crisis que atravesaba el sector, impulsó la competitividad entre gran cantidad de empresas turísticas para brindar servicios por medio de la tecnología que anteriormente no eran considerados.

Esto llevó a hoteles y empresas turísticas al uso de Big Data, para procesar gran cantidad de datos los cuales les permiten diseñar experiencias y entender con mayor facilidad los deseos de sus clientes, para poder adaptarse a los mismos.

La importancia de las redes sociales aumentó considerablemente, así como los tours de realidad virtual para la promoción de destinos, alojamientos o distintos servicios. A manera de conservar el distanciamiento social, se vieron en la obligación de automatizar los procesos de pagos, *check in* y *check out*, entre otros.

Así mismo, se promovió la creación y uso de apps entre el sector turístico, para agilizar la automatización de los procesos anteriormente mencionados y para el control y organización de las vacaciones, como fue el caso de la "App Cuidar Verano" en Argentina. Dicha aplicación sirvió como un certificado de circulación durante el 01 de diciembre de 2020 al 04 de abril de 2021. Cualquier persona que realizará un viaje dentro del territorio argentino, debía sacar su certificado con un mínimo de cinco días de antelación en el cual se pedían una serie de datos con la finalidad de controlar y prevenir



el esparcimiento del COVID-19 en el país. Al sacar dicho certificado, únicamente se permitía circular en la localidad donde específico el turista que vacacionaba.

TURÍSTICO

Los problemas actuales con el tipo de cambio afectan negativamente a la economía, pero se puede considerar como un factor beneficioso para el turismo receptivo y el desarrollo turístico a nivel nacional ya que los turistas se ven favorecidos por el tipo de cambio.

De acuerdo con los datos del Banco Mundial e INDEC, Argentina registró una llegada de casi 7 millones de turistas extranjeros en el 2018, 7.4 millones en el 2019 y sufrió una baja de casi el 77,3% en el 2020 debido a las restricciones y limitaciones para los viajes durante la pandemia, recibiendo únicamente 694.317 turistas dicho año. En febrero de 2021, se estimaron 11,1 mil llegadas de turistas no residentes, cifra que presentó una disminución interanual de 95,3%. El saldo de turistas internacionales resultó negativo en 46,7 mil para toda la vía aérea internacional.

SOCIOCULTURAL

Socialmente durante la pandemia se le dio mucha importancia a la salud mental. Son múltiples los efectos psicosociales que puede experimentar una población expuesta a una pandemia las más comunes estrés, ansiedad y depresión. Dentro de las medidas que se pueden implementar a largo plazo según los profesionales de la salud, están el uso de terapias centradas en el trauma.

En adición, Argentina fue el país con la cuarentena más larga del mundo comenzando el 20 de marzo de 2020 y finalizando el 9 de noviembre de 2020, después de casi nueve meses, que comenzó la fase de distanciamiento.

A pesar de todas las medidas tomadas y de haber pasado por la cuarentena más larga a nivel mundial, Argentina fue uno de los países que se vio más afectado por el COVID-19 y llegó a estar entre los países con mayor cantidad de casos cada 24 horas.



AMBIENTAL

Actualmente la concientización ambiental no es prioridad en la agenda de las autoridades argentinas, el país atraviesa varias crisis, tanto económicas, sociales y sanitarias, que no se le dedica tiempo ni dinero a la lucha contra la degradación del medio ambiente.

Entre los aspectos más dañinos se encuentran la tala indiscriminada y el desgaste del suelo por la agroindustria, estos dos problemas suelen estar fuertemente relacionados, ya que en muchos casos la tala de árboles se realiza para disponer de más espacio de cosecha. Esto provoca por un lado un aumento en la cantidad de inundaciones en las localidades cercanas a las zonas deforestadas. Y en cuanto a las zonas ganaderas la sobreexplotación del suelo y falta de rotación de cultivo apresura enormemente el desgaste e inutilización de dichas zonas.

Otro efecto de la deforestación es la destrucción del ambiente de la fauna autóctona, lo que en muchos casos lleva a las especies a una posición amenazada o incluso a la extinción.

En cuanto a las ciudades, se presenta el problema del manejo de los residuos, con la excepción de algunos programas menores de reciclaje en CABA y otras localidades del país, en general los residuos reciclables se juntan con el resto de la basura para terminar en un basural donde no se descompondrán hasta dentro de, en algunos casos, cientos de años.

Por último, las energías renovables no cuentan con una gran presencia en el país, donde dominan ampliamente las energías más tradicionales y dañinas para el medio ambiente. Cada vez es más visible el efecto del calentamiento global, como por ejemplo con temperaturas anormales que difuminan la división de estaciones durante el año y glaciares que se derriten y no se recuperan.

2.1.2 Empresas oferentes existentes o potenciales

Con lo referente ahora a la prestación de servicios turísticos dentro del ámbito de salud vemos que va a estar regida principalmente por dos tipos de oferta:

1. **Instalaciones que ofrecen prestaciones vinculadas con salud y bienestar a turistas y pacientes.**
2. **Operadores turísticos que trabajen con dicho mercado.**

Por lo tanto, a continuación, analizaremos uno a uno como están compuestos ambos grupos, y para eso utilizaremos como referencia a cinco principales competidores existentes en el mercado de Turismo y Salud. Luego, nos centraremos en examinarlo, pero desde los potenciales nuevos ingresantes que pueden dinamizar este nicho de mercado.

Pasemos ahora a analizar aquellas empresas relacionadas con nuestro producto desde el grado de similitud con el tipo de servicio que buscamos ofrecer:

1. **AquaeSulis Spa Resort Hotel**

- **Clasificación:** Hotel de 3 estrellas
- **Características de los servicios ofrecidos:** desayuno gratis, spa, pileta exterior y pileta climatizada cubierta, sauna, gastronomía con carta internacional, sala de juegos, tenis de mesa, estacionamiento gratis, gimnasio, servicio de traslado en autobús, wifi.
- **Precio:** Habitación Doble estándar: \$10.244 (valores según 26/8/21 - Fuente: Perfil del alojamiento en Booking.com)²

² <https://www.booking.com/hotel/ar/aquae-sulis-spa.es-ar.html>

- **Segmentos de mercado que opera:** el segmento al que apuntan son turistas de la Ciudad de Buenos Aires y de otras localidades de la Provincia de Buenos Aires ya que el hotel se encuentra a 96 km de CABA con acceso por autopista desde la ciudad, y también se encuentra a 60 km del aeropuerto de Ezeiza. La Ruta Provincial N° 41 comunica la ciudad de Lobos con las localidades de Baradero, San Antonio de Areco, San Andrés de Giles, Mercedes, Navarro, Monte, General Belgrano, Pila y Castelli.
- **Área geográfica en la que opera:** Ciudad de Lobos, Provincia de Buenos Aires
- **Análisis FODA:**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena conexión de la Ciudad de Lobos, varios medios de transportes para llegar al destino (colectivos, tren, combi) • Ambiente natural, cómodo y acogedor • Alojamiento líder en el destino • Excelentes instalaciones 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana largos por feriados puentes • Desarrollo de la zona
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitación de infraestructura turística en las cercanías • Limitante de plazas • Insuficiencia en capital humano de la zona con conocimientos hoteleros • Deficiente promoción del destino 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de la ocupación • Incrementa la competencia • Pandemia y crisis económica

Tabla 3: FODA (Fuente: elaboración propia)

2. Aguara Hotel Spa

- o **Clasificación:** Hotel de 3 estrellas
- o **Características de los servicios ofrecidos:** Aguará Hotel & Spa, es un establecimiento hotelero de 18 habitaciones, ubicado en la ciudad de Lobos. Además, dispone de pileta al aire libre, jardín, gimnasio y un solárium. Se destaca por su centro de spa que incluye bañera de hidromasaje, sauna y solárium. Los huéspedes pueden usar el salón común y una sala de juegos con juegos de mesa. En los alrededores se pueden practicar numerosas actividades, como golf, ciclismo y pesca. También, algunos alojamientos están adaptados para silla de ruedas.
- o **Precios o rangos tarifarios de los mismos** (valores según 26/08/21. Fuente: perfil del alojamiento en Booking.com)³
 - Habitación Doble Superior: \$4.303
 - Habitación adaptada para personas con movilidad reducida (cama extragrande): \$4.781
 - Habitación Doble Deluxe: \$5.464
 - Habitación Deluxe Especial: \$6.439
 - Departamento (2 personas): \$7.903
 - Departamento (3 personas): \$9.088
 - Suite Principal: \$9.854
- o **Segmentos de mercado que opera:** Familias, turismo corporativo (tiene salas de conferencias y reuniones)
- o **Área geográfica que opera:** Aguará Hotel & Spa opera en la Localidad de Lobos, provincia de Buenos Aires. Se encuentra a las afueras de la ciudad sobre la calle Los Eucaliptos y la RP 41; a 3 km de la estación de tren de Lobos y del Museo y Biblioteca Juan Domingo Perón, y a 4 del Monumento al Gaucho.
- o **Análisis FODA:**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> o Instalaciones y servicios de Spa 	<ul style="list-style-type: none"> o Fácil acceso (RN, RP, buses, transfer, automóvil, etc.)

³ <https://www.booking.com/hotel/ar/aguara-amp-spa.es-ar.html>

<ul style="list-style-type: none"> ○ Instalaciones en general (habitaciones, pileta, jardín amplio, sala de juegos, garaje, etc.) - ○ Localización geográfica en cercanía con principales centros emisivos de turistas. ○ Protocolos Covid-19 ○ Habitaciones adaptadas a personas discapacitadas ○ Promociones y descuentos (días especiales, fin de semana, vacaciones, etc.) ○ Redes sociales activas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cercanía a atractivos turísticos históricos de la ciudad. ○ Mayor desarrollo turístico y posicionamiento de la zona. - ○ Poca competencia vinculada con turismo y bienestar en el área.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ubicación: lejanía con zona urbana de Lobos ○ Temática clásica ○ Limitación en cuanto a segmento 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estacionalidad turística ○ Posible mayor competencia por atraktividad del destino. ○ Poca diversidad en cuanto a la propuesta turística del sitio (actividades, recreación, espacios turísticos, etc.) ○ Falta de promoción del destino por parte del municipio. ○ Pandemia y crisis económica

Tabla 4: Análisis FODA – Aguará Hotel Spa. Fuente: Elaboración propia

3. Refugio Natural Glamping

o **Clasificación:** Los *glampings* no están considerados dentro de la categoría de hotel, sin embargo, sus servicios podrían ser similares a un hotel 5 estrellas.

o **Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos:** Es un refugio natural en donde los huéspedes pueden alojarse en carpas con comodidades como un hotel (instalaciones, *amenities*, desayuno, etc.); alquiler de parcelas para acampar (carpa/*motorhome*/casa rodante), realizar deportes náuticos, pesca en la Laguna de Lobos, cabalgatas, rural *bike*, y disponen de una cervecería donde se pueden disfrutar no solo de oferta gastronómica, sino también de shows.

o **Precios o rangos tarifarios de los mismos** (valores según 26/08/21. Fuente: Sitio web del alojamiento)⁴

- Pase Diario: desde \$1.200 por día
- Derecho de Acampe carpa (+ pase diario)
- Parcela para carpa: \$3.500/noche
- Parcela para casa rodante: \$4.500/noche
- Parcela para *motorhome*: \$5.500/noche
- *Glamping* Standard: \$12.000/noche + pase diario
- *Glamping* Confort Bosque: \$17.000/noche + pase diario
- *Glamping* Confort Laguna: \$17.000/noche + pase diario
- *Glamping* Premium: \$22.000/noche + pase diario
- *Glamping* Grand Confort: \$24.000/noche + pase diario

o **Segmentos de mercado que opera (perfil):** Apuntan a un segmento familiar por medio de los distintos *glampings*, servicios y actividades que ofrecen (pesca, cabalgatas, kayaks, yogay bolas acuáticas) para una estadía confortable y a pocos kilómetros de los principales centros urbanos de Buenos Aires. También apuntan a un rango etario de jóvenes/adultos entre 20 a 40 años, vinculado principalmente con la cervecería, los shows, espectáculos en vivo, deportes náuticos, y clases sin cargo de yoga.

o **Área geográfica que opera:** Refugio – Natural Glamping opera la pequeña zona urbana de la Laguna de Lobos. Además, está emplazado a 21 km (26 min) de la ciudad de Lobos.

⁴ <https://refugio.com.ar/tarifas/>

o **Análisis FODA**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> o Producto innovador o Localización geográfica en cercanía con principales centros emisivos de turistas o Contacto con naturaleza o Servicios que ofrece el establecimiento o Comodidades similares a un alojamiento o Actividades náuticas, pesca deportiva, etc. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Nicho de mercado poco explotado. o Conectividad (RN, RP, buses, <i>transfers</i>, automóvil, etc.) o Naturaleza o Potencial desarrollo turístico
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Precio poco accesible o destinado a un tipo particular de demanda o Consumidor potencial muy específico o Falta de comunicación sobre protocolos Covid-19 o Cerrado temporalmente 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> o Posible mayor competencia por atractividad del destino. o Poca diversidad en cuanto a la propuesta turística del sitio. o Falta de promoción del destino por parte del municipio. o Pandemia y crisis económica

Tabla 5: Análisis FODA – Refugio Natural Glamping. Fuente: Elaboración propia



4. Hostel de Campo: La Providencia

- **Clasificación:** alojamiento para hotelero estándar
- **Breve descripción de las características:** La Providencia es una chacra familiar de 18 habitaciones. dedicada a la doma equina sin violencia, y el cultivo orgánico. Todas las habitaciones incluyen baño privado. Ofrece habitaciones familiares y solárium. Cuenta con piscina al aire libre, conexión Wi-Fi gratuita y aparcamiento privado gratuito. El alojamiento está a 35 km de San Miguel del Monte y a 39 km de Cañuelas.
- **Precios o rangos tarifarios:** (valores según 26/8/21 Fuente: Perfil del alojamiento en Booking.com)⁵
 - Habitación doble (1 cama doble): \$7035
 - Suite con vistas al jardín (1 cama doble): \$8110
 - Bungalow familiar (1 cama doble, 2 camas individuales): \$10.259
 - Habitación cuádruple con vistas al jardín (4 camas individuales): \$8598
 - Casa con 1 dormitorio (4 camas individuales y 1 cama doble extragrande): \$15.047
 - Casa de campo (1 cama doble, 3 camas individuales y 2 sofás cama): \$12.213
- **Segmentos de mercado que opera:** familias
- **Área geográfica que opera:** Lobos, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

⁵ https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=311839;label=hostel-de-campo-la-providencia-S4xYhaGhEPFZCXHM%2AAWnUgS409821171507%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-395418997362%3Alp9070460%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YasQqy722txiCD_GKCoqnfQ;sid=7dc048dcd0bbc18cd62496e6e4d68b6b;city=-1000926;expand_sb=1;highlighted_hotels=2825866;hlrd=no_dates;keep_landing=1;redirected=1;source=hotel;srpvid=a6a2060bc2570020&room1=A,A

○ **Análisis FODA:**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pet-friendly • Público objetivo grande (familias) 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial crecimiento del turismo en cercanías de CABA post pandemia
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee una página web propia • Lejanía al centro de la ciudad 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia, tanto en la zona como en tipo de alojamiento • Turismo actualmente ralentizado por la pandemia

Tabla 6: FODA (Fuente: elaboración propia)

5. Centro Ecuestre Frasco Chico – *Bed & Breakfast*

- **Clasificación:** alojamiento para hotelero estándar
- **Breve descripción de las características:** El Centro Ecuestre Frasco Chico en Lobos ofrece alojamiento con conexión WiFi-gratuita y aparcamiento privado gratuito y piscina al aire libre. El baño privado está totalmente equipado con bidet y artículos de aseo gratuitos. Este bed and breakfast sirve un desayuno continental todas las mañanas, alberga un solárium y un jardín.
- **Precios o rangos tarifarios** (valores según 26/8/21 Fuente: Perfil del alojamiento en Booking.com) ⁶
 - Habitación doble con vistas al jardín (1 cama doble): \$5862 – con cancelación gratuita- \$5276 –sin cancelación gratuita-
 - Habitación doble (1 cama doble): \$5862 -con cancelación gratuita-
- **Segmento de mercado que opera:** Parejas

⁶ <https://www.booking.com/hotel/ar/centro-ecuestre-frasco-chico.es-ar.html>

○ **Análisis FODA:**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Opciones de cancelación gratuita 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de alojamiento que viene ganando popularidad últimamente
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee página web propia • Al ser un B&B no cuenta con variedad de servicios 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo actualmente ralentizado debido a la pandemia

Tabla 7: FODA (Fuente: elaboración propia)

Prosigamos con el análisis de aquellos potenciales nuevos ingresantes que en los próximos meses (corto plazo) podrían ingresar y dinamizar este mercado, pero que a su vez al estar poco promocionado y desarrollado como tal puede transformarse en una potencial competencia para nuestro emprendimiento.

Tomando como referencia aquellos potenciales ingresantes en nuestro mercado vinculado con el tipo de servicio, mencionamos los siguientes:

1. Parque Termal Dolores

- **Razón social:** Hotel Termal Dolores S.A
- **Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos:** Este centro de esparcimiento de aguas termales saladas y dulces está enmarcado en un predio de 44 hectáreas con piletas de recreación y de aguas termales, de las cuales, algunas poseen cúpula vidriada para generar microclima. Posee ingreso vehicular, estacionamiento con seguridad, sector parquizado, baños y vestuarios, lago ornamental. En cuanto a servicios turísticos, hotel 5 estrellas Howard Johnson, parrillas, restaurante internacional para 350 personas, hotel tres estrellas, cabañas, un centro comercial de 45 locales, spa, gimnasio y guardería.
- **Precios o rangos tarifarios de los mismos:** (valores según 26/8/21 Fuente: Sitio web del alojamiento). ⁷El precio de entrada general es de \$690, el valor de la entrada para jubilados es de \$550, residentes de Dolores \$350, niños menores de 8 años sin cargo, estacionamiento \$200.
- **Segmentos de mercado que opera:** Tiene un tipo de segmento apuntado a viajes en familias, parejas, tercera edad, y personas que se acercan a la localidad por trabajo.
- **Área geográfica que opera:** Dolores, Provincia de Buenos Aires
- **Análisis FODA:**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del parque termal por parte de la comunidad • El entorno paisajístico es atractivo • Imagen favorable del destino basada en seguridad, tranquilidad del lugar y ambiente familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo termal • Dolores está ubicada en la Ruta Provincial N°2 y queda de paso en el camino a Mar del Plata • Tendencia de la medicina a utilizar las aguas termales para

⁷ <https://www.termasdolores.com.ar>

	prevención y rehabilitación de los pacientes
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta insuficiente de actividades de esparcimiento, diurno y nocturno que satisfaga a los distintos grupos etarios • Promoción del destino 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemia y crisis económica del país • Otros destinos termales poseen mayor diversidad de productos recreativos con el fin de captar otros segmentos de la demanda

Tabla 8: FODA (Fuente: elaboración propia)

Actividades que realizamos (o alojamientos medios alternativos) - o que son lugares de cercanía:

2. Hotel Spa Aguas del Monte – San Miguel del Monte.

- **Clasificación:** Hotel 3 estrellas
- **Descripción de los servicios:** Estacionamiento gratis, desayuno gratis, restaurante, wifi, piscina climatizada cubierta, gimnasio, sala de entretenimiento, salas de reuniones, zona de spa con sauna, bañera de hidromasaje y servicio de masajes en cuanto actividades se puede hacer canotaje y hay bicicletas disponibles para usar en el predio. Cuenta con un total de 40 habitaciones todas ellas con vistas a la Laguna de Monte.
- **Precio:** valores según 26/8/21 Fuente: Consultada por email del alojamiento, imagen en anexos) Valor por persona por noche \$5100. Menores de 4 años sin cargo, de 5 a 11 años abonan el 50% del valor.
- **Segmento de mercado que opera:** turistas de localidades cercanas.
- **Área geográfica que opera:** San Miguel del Monte, Provincia de Buenos Aires

○ **Análisis FODA**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés municipal por el resguardo del patrimonio 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La laguna como potencial crecimiento del turismo • Al hotel se puede acceder desde CABA por autopista Ezeiza-Cañuelas y RN3 • Turismo de proximidad
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca infraestructura turística • Deficiente promoción del destino • Imagen del destino 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcada estacionalidad turística • Falta de iniciativa para diseñar nuevos productos turísticos • Pandemia y crisis económica • Incremento de la competencia

Tabla 9: FODA (Fuente: elaboración propia)

Actividades que realizamos (o alojamientos medios alternativos) - o que son lugares de cercanía:

3. Akapacha – Chascomús

o **Razón social de la empresa o Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.):** no se percibe plenamente como un alojamiento, sino que está inscripta como una Asociación Civil.

o **Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos:** Akapacha es una comunidad de aprendizaje colaborativo que busca por medio de diferentes prácticas, transmitir una enseñanza vinculada con un movimiento global de transición hacia formas de vida en equilibrio con el espacio que nos rodea. Para ello, la iniciativa realiza actividades vinculadas con la permacultura, energías renovables, diseño bioclimático, economías colaborativas, arte, salud, cocina natural, etc. Asimismo, las casas del complejo, creadas bajo un diseño de bioconstrucción, se utilizan tanto para los talleres (construcción natural, energía solar, yoga y meditación, comida natural, etc.) como también para alquiler.

o **Precios o rangos tarifarios de los mismos** (valores según 26/08/21. Fuente: Sitio web del alojamiento)⁸

- Cabaña Wayra (4 a 5 personas): \$6.000/noche (para 4 personas). \$7.000/noche (para 5 personas)
- Cabaña Nina (2 a 4 personas): \$4.000/noche (para 2 personas). \$5.000/noche (para 3 personas). \$6.000/noche (para 4 personas)
- Cabaña Uma (2 a 5 personas): \$4.000/noche (para 2 personas). \$5000/noche (para 3 personas). \$6000/noche (para 4 personas). \$7000/noche (para 5 personas).
- Cabaña del Arroyo (2 a 3 personas): \$3000/noche (para 2 personas). \$3500/noche (para 3 personas)
- Casita del Cielo (2 personas): \$2.500/noche.
- Casita del Arbol (2 personas): \$2.500/noche
- Casita de la Huerta (2 personas): \$2.500/noche

⁸ http://www.akapacha.com.ar/?page_id=2620

- o **Segmentos de mercado que opera (perfil):** Operan para un público enfocado e interesados en un estilo de vida "alternativo", vinculados con esta idea de la construcción natural, el uso de energías renovables, la producción natural de alimentos, y todos aquellos conocimientos orientados a proporcionar las herramientas para la autosuficiencia, con el objetivo de reducir el impacto del hombre en la naturaleza. Asimismo, realizan vivencias educativas para niños, adolescentes y jóvenes a través, por ejemplo, de visitas guiadas de escuelas, talleres, voluntariados, etc.
- o **Área geográfica que opera:** Akapacha se encuentra en la localidad de Chascomús, provincia de Buenos Aires. Su dirección es Olmos 189, aproximadamente a 800 mts de la costanera.
- o **Análisis FODA:**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> o Propuesta innovadora o Localización geográfica en cercanía con principales centros emisivos de turistas o Construcción, materiales, energías renovables, etc. o Talleres, y cursos accesibles o Enfoque educativo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Posicionamiento turístico de Chascomús o Conectividad (RN 2) o Turismo de proximidad (1h 37min de CABA) o Espacio natural de Chascomús
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Falta de una mejor estrategia de comunicación o Información desactualizada o Segmento limitado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pandemia y crisis económica o Incremento de la competencia en el nicho de alojamientos sustentables o Turistas clásicos poco cautivados por la propuesta.

Tabla 10: Análisis FODA – Akapacha Chascomús. Fuente: Elaboración propia

4. Refugio 31 – Delta

- o **Razón social de la empresa o Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.)** Los *glampings* no están considerados dentro de la categoría de hotel, sin embargo, sus servicios podrían ser similares a un alojamiento.
- o **Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos:** Refugio 31 es un espacio en el delta del Tigre, que permite realizar cumpleaños, casamientos, jornadas corporativas. Además, ofrece servicios vinculado con bienestar como spa y cocina natural, realizando platos veganos, vegetarianos, hindúes, kosher y mexicanos con ingredientes locales, junto a un restaurante que posee el parador. El espacio se maneja solo con reservas previas, debido a que no funciona durante todo el año. El campamento, “está formado por carpas ubicadas en altura, entre los árboles, que combinan la rusticidad natural del acampar, con las comodidades de un hotel Boutique.” (Glamping South, s.f.) También, cuentan con varias “actividades al aire libre (futbol de playa, vóley, cama elástica, etc.), talleres (cocina, fabricación de cerveza artesanal,) y Catas (de yerbas, té, vino, cervezas, etc.). Si tu espíritu es aventurero, son imperdibles las clases de wakeboard, flyboard, stand up paddle, travesías de supervivencia, pesca, kayaks, circo trapecio, entre muchísimas propuestas más, todas ellas con su respectivo instructor y equipo necesario” (Glamping South, s.f.) Refugio 31, también cuenta con un espacio de “Bienestar”, donde puedes tomar un buen masaje, realizar clases de Yoga, disfrutar de mantras y cuencos, fitomedicina. También tiene una barbería con sillón, donde te puedes relajar, mientras te ponen más guapo (Glamping South, s.f.)
- o **Segmentos de mercado que opera (perfil):** Al tener una amplia gama de servicios e instalaciones, los destinatarios cambian de acuerdo para lo que se requiera el complejo. Si hablamos de eventos, encontramos un público más vinculado a diferentes celebraciones como cumpleaños, casamientos, comuniones, etc. Por otra parte, con lo que respecta a los talleres, vemos que la gran mayoría está vinculado a prácticas conscientes y orientadas a una convivencia sana con el cuerpo como con el entorno natural. Por ende, nuevamente, vemos que todas aquellas personas interesadas en este tipo de temáticas se convierten en potenciales interesados en consumir este tipo de productos. Al mismo tiempo, el entorno también se transforma en un medio que define el tipo de público atraído por ello. Como nos encontramos dentro del

Delta, predomina un tipo de ecosistema de formación forestal natural de tipo subtropical y tropical, el cual al mismo tiempo también va a determinar un público que lo cautiva.

- o **Área geográfica que opera:** El complejo está localizado en el delta de Tigre (Buenos Aires), principalmente en el Canal del Este, a media hora aprox. De San Fernando, y alrededor de una hora de Nordelta o Tigre. (Glamping South, s.f.)

- o **Análisis FODA**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta innovadora • Localización geográfica en cercanía con principales centros emisivos de turistas • Construcción, materiales, energías renovables, etc. • Talleres, y cursos educativos • Versatilidad de actividades que se pueden realizar en el predio • Instalaciones • Instructores capacitados 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento turístico de Tigre • Turismo de proximidad (37min de CABA) • Espacio natural del Delta
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de accesibilidad al complejo. Se requiere de embarcaciones como servicio de lancha para llegar al lugar. • Falta de servicios cercanos tanto para la empresa como para los que requiera el turista. • Cumplimiento sobre legislación referente a protección del Delta. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemia y crisis económica • Incremento de la competencia en el nicho de alojamientos sustentables • Turistas clásicos poco cautivados por la propuesta.

Tabla 11: FODA (Fuente: elaboración propia)

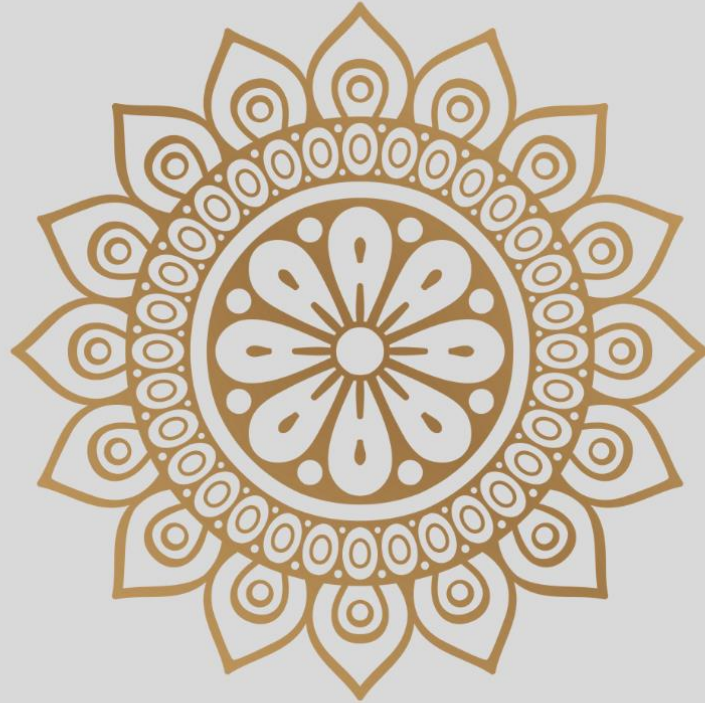
5. La Becasina Delta Lodge – Delta

- **Clasificación:** Hotel de 4 estrellas
- **Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos:**
La Becasina Delta Lodge es un Hotel emplazado en el Delta del Rio Paraná (San Fernando, Buenos Aires, Argentina). Cuenta con 15 bungalow-suites, todos individuales, rodeados de agua y escondidos entre la vegetación del lugar, pileta, bar, restaurante, biblioteca, sala de juegos, quincho cubierto. El lodge también ofrece actividades como pasear por los arroyos con botes a pedal, kayaks, y caminatas en los senderos abiertos para conocer el interior de la isla.
- **Precios o rangos tarifarios de los mismos** (valores según 26/8/21 Fuente: Consultada por email del alojamiento, imagen en anexos)
 - Noche con media pensión: Incluye • Una noche de alojamiento • Media pensión: cena y desayuno • Happy Hour (*) en la cena • Bebidas sin alcohol y vino de la casa durante las comidas
 - Temporada baja: Habitación single \$ 12.725, Habitación Doble/Triple \$10.360
 - Temporada alta: Habitación Single \$ 15.270, Habitación Doble/Triple \$12.450
- **Segmentos de mercado que opera (perfil):** Los segmentos a los que apunta el alojamiento son turistas provenientes de la Ciudad de Buenos Aires ya que se encuentra a 30 km de la ciudad, que buscan pasar un fin de semana en tranquilidad. La propiedad se caracteriza por la naturaleza semi-salvaje así como por la escasa población. Abarcando ambos márgenes del Arroyo Las Cañas, en una extensión de más de un kilómetro, el Lodge invita a una estadía de relax y serenidad.
- **Área geográfica que opera:** San Fernando, Provincia de Buenos Aires

○ **Análisis FODA**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen favorable del establecimiento basada en tranquilidad del lugar y ambiente familiar • Variedad de atractivos naturales, culturales, de esparcimiento y diversión • Buena señalización en las zonas turísticas • Actividades para realizar en todas las épocas del año y para diferentes edades 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias de turismo y otras exposiciones donde se promociona como destino turístico • Fácil acceso por autopista y conexión por tren a CABA • Turismo de proximidad
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discontinuidad en la política de crecimiento • Rotación de los profesionales encargados de conducir el proceso de planificación turística 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del Delta • La explotación del mercado inmobiliario en los centros turísticos y naturales • Pérdida de autenticidad del paisaje

Tabla 12: FODA (Fuente: elaboración propia)



PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Segmentos a operar

La segmentación de mercado tiene como meta definir y conocer cuál es el público objetivo del emprendimiento que se plantea en este plan de negocios. A continuación, se presentarán datos que servirán como guía para entender el porqué de la elección de perfiles de consumo aplicado a las cabañas.

Los perfiles elegidos fueron, en rango etario, los jóvenes adultos entre 20 y 34 años además de adultos que tengan entre 35 a 50 años. Teniendo en cuenta esta variable, se puede ampliar con la cantidad de personas con las cuales se realiza la experiencia del viaje, se seleccionaron personas solas, parejas y grupos de amigos/as. Por lo general, los públicos objetivos que fueron escogidos están propensos a vivir situaciones de estrés, debido al trabajo, estudios o su vida cotidiana. Sumado a la pandemia, donde los espacios para desconectarse y relajarse se ven reducidos, acompañado de una limitación económica para viajar.

En parte se decidió tomar estos segmentos debido a que en el conjunto de los productos y servicios que se ofrecen, no cumple con una homogeneidad entre vacaciones y viaje, sino que cumple con un rol de retiro espiritual, más específicamente, turismo de relajación, pero no en la visión tradicional que se tiene de él, como la inclusión de spa y termas, que es como popularmente se tiende a relacionar esta rama turística.

En parte, la elección de dicho segmento se considera dentro de una estrategia de selección concentrada, debido a que el emprendimiento se especializa en un tipo de público puntual que consta con ciertas características acorde a la propuesta sobre desconexión y salud mental.

Cabe destacar que no se busca llegar únicamente al público que ya haya tenido experiencias previas o conocimientos sólidos sobre las actividades y servicios que se ofrecen en las cabañas, aunque ellos posiblemente sean los primeros que demuestren genuino interés en el emprendimiento, la propuesta que se plantea también es ayudar a otras personas que quizá no están tan convencidas a derribar mitos y creencias sesgadas sobre las terapias alternativas que se ofrecen. Se relaciona directamente con el objetivo de lograr que un viaje como este se transforme en un deseo y potencial necesidad mediante la clarificación de la información sobre los beneficios que tiene la realización de este turismo alternativo.



Para llegar a la conclusión sobre los segmentos que mencionamos anteriormente, decidimos segmentar a nuestro público objetivo acorde a diferentes variables con mayor peso para nuestro proyecto, con el fin de poder analizarlo y caracterizarlo correctamente.

Por ello, decidimos ir de las variables más general hasta aquellas puntuales correspondientes tanto a la Laguna de Lobos como a la temática de nuestro emprendimiento. Para este análisis decidimos traer a modo de referencia distintas fuentes vinculadas con encuestas de corte cualitativo, en parte estas son:

- Aquellas realizadas por nuestro equipo en Agosto 2021, encuestando mediante la plataforma Google Forms a 270 personas.
- Además, recurrimos al “Estudio de consumo y turismo” realizado por el estudio Singerman y Makón, en el cual se monitorearon los cambios en las decisiones de consumo de los turistas argentinos producto del COVID19. La encuesta fue realizada a 753 personas, residentes en Argentina, mayores de 18 años y capaces de realizar algún tipo de viaje.
- Estadísticas realizadas por la Dirección de Turismo, en conjunto con el Municipio de Lobos durante el 2019, vinculado con “Turismo en Lobos y Laguna de Lobos”.
- Estadísticas confeccionadas por el Ministerio de Turismo y Deportes junto a la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas, sobre “Turismo en la Provincia de Buenos Aires” durante 2019.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

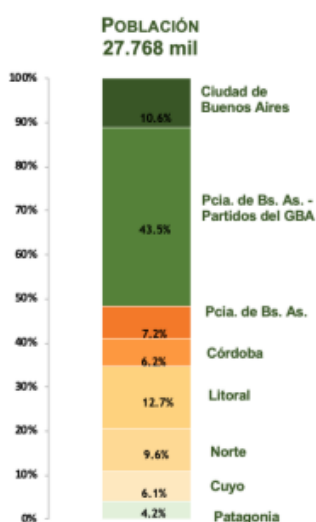


Gráfico 1: "Turistas internos. Distribución según región de origen y destino" (Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO ESTRATÉGICO). Primer trimestre 2021

A nivel macro, iniciamos analizando el lugar de procedencia de los turistas que viajan dentro del país, en donde se puede determinar que un 10,4% provienen de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), y un 43,5% provienen del Gran Buenos Aires (GBA) - Provincia de Buenos Aires. Esto nos muestra que por una mayor concentración poblacional en estas áreas, la mayor tasa de turistas va a provenir de esta región.

Esto nos permite también determinar el tipo de ciudad de residencia de los turistas, en donde si partimos de los distritos previamente mencionados, correspondería a zonas urbanas (mayor a 15.000 habitantes), y semiurbanas (mayor a 10.000 habitantes). Esto correspondería a como están integrados poblacionalmente los mismos, y a su vez, ayudaría a saber qué es lo que buscan o solicitan los viajeros.

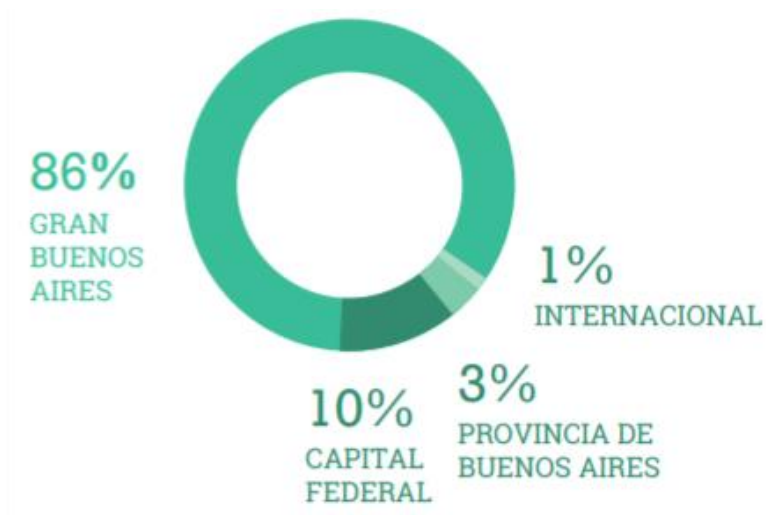


Gráfico 2: Perfil de visitantes de la Laguna de Lobos – Lugar de Procedencia. Enero 2020 (Fuente: Dirección de turismo. Municipalidad de Lobos)

En este gráfico podemos ver también el lugar de procedencia, pero aplicado a la Laguna de Lobos. Se puede determinar que el 86% de los visitantes a la Laguna de Lobos proviene de los municipios correspondientes a Gran Buenos Aires (GBA); seguido por Capital Federal (CABA) con el 10%. Esto nos muestra que, por ser un destino de cercanía, los principales visitantes provienen de dichas partes del país.

Como conclusión, tomamos el público objetivo con residencia tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y la Provincia de Buenos Aires (PBA).

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

En lo referente a la segmentación demográfica, de acuerdo con el perfil de turista que viaja a la provincia de Buenos Aires según datos anuales 2019, las edades principales son: 23% menores de 14 años, un 22% entre 20 a 44 años, y un 21% entre 45 a 59 años. Debido a que nuestro público objetivo no son las familias o menores de edad, tomaremos como referencia a jóvenes adultos (de 20 a 29 años), y adultos (de 30 a 60 años).

<i>Edad en tramos</i>	
Menores de 14 años	23%
de 14 a 29 años	18%
de 30 a 44 años	22%
de 45 a 59 años	21%
60 años o más	17%

Tabla 13: "Turismo interno Provincia de Buenos Aires" (Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO ESTRATÉGICO - Ministerio de Turismo y Deportes).
Datos anuales 2019.

Adicionalmente, en base a estos datos sobre edades podemos también determinar la generación a la que pertenecerían los segmentos etarios escogidos. Su gran mayoría pertenece a:

- **Baby Boomers:** nuestro segmento correspondería a personas que hayan nacido desde 1946 a 1964, para dicha generación.
- **Generación X** – Inmigrantes Digitales (1965-1979)
- **Generación Y** – Nativos Digitales (1980-2000).

Como conclusión, tomamos el rango de personas entre 30 a 59 años, las cuales pertenecen a baby boomer, generación X e Y. No los de 14, porque serian de público familiar.

SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Si analizamos la segmentación basada en variables socioeconómicas, buscamos determinar, por medio de distintas variables desde el punto de vista económico, cuales serían aquellas cuestiones que condicionan a la toma de decisiones en turismo, y así poder comprender mejor a nuestro público objetivo.

Nivel de ingreso/renta

Los primeros resultados que analizamos tienen que ver con el nivel de ingresos de las personas, siendo que disminuyeron para el 44% de los encuestados, y para un 35% se mantuvieron iguales. Con esto damos cuenta que, para una gran parte de las personas encuestadas, la cantidad de dinero que disponen para gastar se redujo producto de la suspensión de la actividad de múltiples rubros.

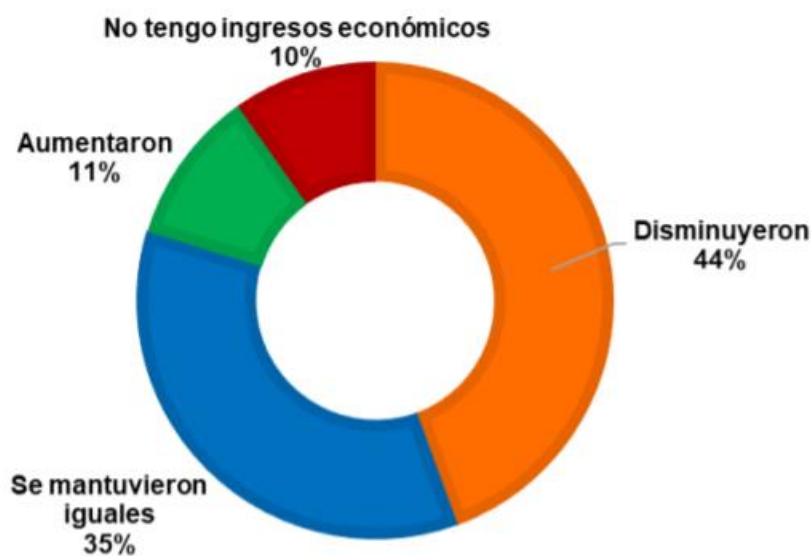


Gráfico 4: "Impacto de la pandemia sobre ingresos económicos". (Fuente: Singerman y Makón. Agosto 2021. P. 8)

Pero la disminución del ingreso económico se vio también acompañada de una disminución de la capacidad de ahorro: para un 43% de los encuestados la capacidad de ahorro disminuyó, y un 21% establece que no tiene capacidad de ahorro. Este también es un componente importante para entender, porque afecta directamente al consumo.

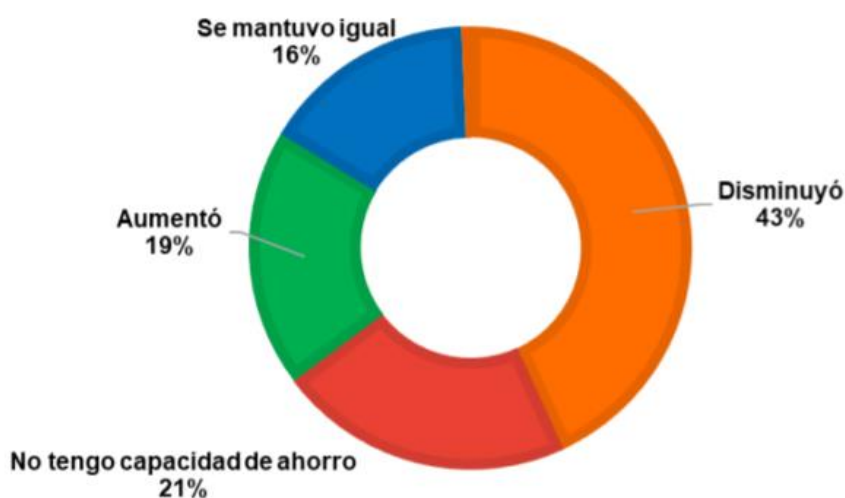


Gráfico 5: "Impacto de la pandemia sobre la capacidad de ahorro". (Fuente: Singerman y Makón. Agosto 2021. P. 9)

Entonces, ¿cuál sería el comportamiento que más afecta a la decisión de consumo? La pérdida del poder adquisitivo, según los encuestados, es elegida por un 42,6%, mientras que un 34,5% eligió la inflación como un factor que determina su consumo.

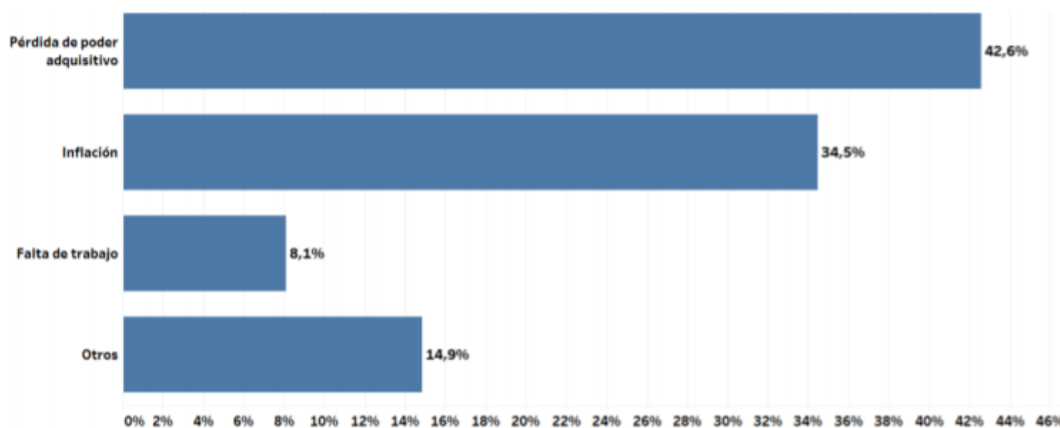


Gráfico 6: "Factores que más afectan las decisiones de consumo". (Fuente: Singerman y Makón. Agosto 2021. P. 9)

Distribución por tipo de actividad

Siguiendo con características que nos permiten conocer más a nuestro público objetivo desde el punto de vista demográfico, mencionamos algunas características en base al tipo de actividad que realizan los encuestados dentro del estudio. Un 43% de las personas entrevistadas son trabajadores en relación de dependencia, seguido por el grupo de empresarios/empleadores con un 23%, y luego en un 13% por estudiantes.



Gráfico 7: "Actividad económica de los encuestados". (Fuente: Singerman y Makón. Agosto 2021. P. 9)

Como conclusión, el público que actualmente demanda productos turísticos gira en torno a trabajadores en relación de dependencia, empresarios/empleadores, y estudiantes.

Si siguiendo con la idea de que aunque el poder adquisitivo de muchas personas disminuyó en los dos últimos años, pero igualmente no descartan totalmente viajar, encontramos que incluso con la pandemia, para un 52% de los encuestados el deseo de viajar incrementó y solo para un 23% disminuyó.

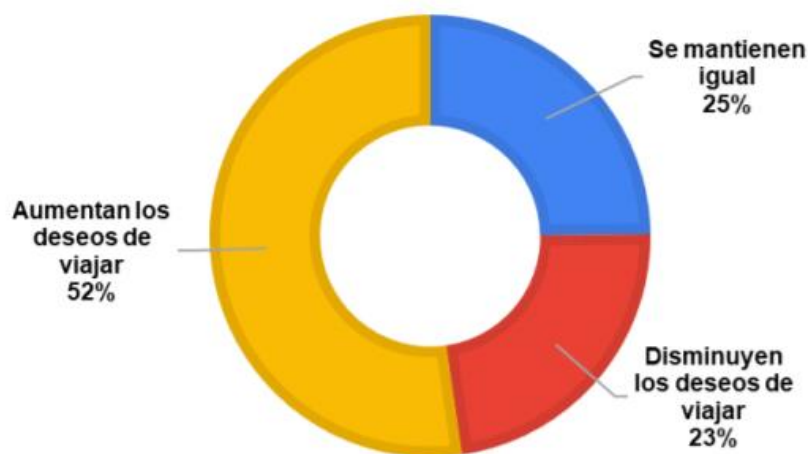


Gráfico 8: "Impacto de la pandemia sobre los deseos de viajar". (Fuente: Singerman y Makón. Agosto 2021. P. 10)

Al ver estos datos, llegamos a la conclusión de que el mercado necesita, fundamentalmente en esta etapa, productos turísticos que preserven su poder adquisitivo, pero a la vez que les permitan disfrutar de su tiempo libre y viajar. Es por esta razón, que nuestro emprendimiento se destinaría desde el punto de vista socioeconómico, a aquellos que forman parte del sector medio de la sociedad, ya que disponen del poder adquisitivo necesario para consumir nuestros servicios.

Como conclusión, a corto plazo, podemos decir que el target es la clase media que se vio afectada por una disminución de sus ingresos y de su capacidad de ahorro. Así como también, los factores que determinan el consumo son la pérdida de poder adquisitivo y la inflación económica.

Si lo analizamos en un horizonte a mediano plazo, esta situación se modificaría de forma parcial, ya que a medida que el país logre superar las



consecuencias de la pandemia, el resto de eslabones se lograrían acomodar adecuadamente pero no en su totalidad. Por ende, al ser un proceso de transición, el emprendimiento podría intentar presentar al público servicios que incrementen su satisfacción y disfrute, pero a la vez que conserven en cierta forma “su bolsillo”.

Asimismo, podemos estimar que ante un eventual incremento del poder adquisitivo del público objetivo, a largo plazo, esta situación se invertiría. Y es por esta razón, que es importante evaluar constantemente el contexto económico que rodea a la demanda, ya que, en este caso, por ejemplo, se podría ampliar la oferta vinculada con servicios que incrementen el valor, como un spa o sauna, para potencien aún más la experiencia del pasajero en el alojamiento.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Otros de los análisis importantes a la hora de segmentar nuestro mercado, gira en torno a algunas variables psicográficas. Partiendo desde este ámbito, en primer lugar, intentamos delimitar las características correspondientes al público objetivo con el fin de identificar que necesidades debemos satisfacer para captar a la demanda.

Personalidad

El primer punto para esta segmentación psicográfica, gira en torno a la personalidad que adoptó la sociedad a la hora de consumir, en consecuencia, a la situación de incertidumbre que nos rodea en la actualidad.

En una de nuestras preguntas sobre la encuesta realizada por nosotros, planteamos que los encuestados determinen, en un grado del 1 (poco) al 10 (demasiado), que lugar ocuparía el estrés y la preocupación durante la pandemia. Los resultados fueron bastante parejos entre los puestos más altos, liderando el 10 con (22.2%) y el 8 (21.5%), seguido el 9 (18.1%) y 7 (15.2%).

9. ¿Qué grado de estrés y preocupación considera que tuvo durante este tiempo de pandemia?

270 respuestas

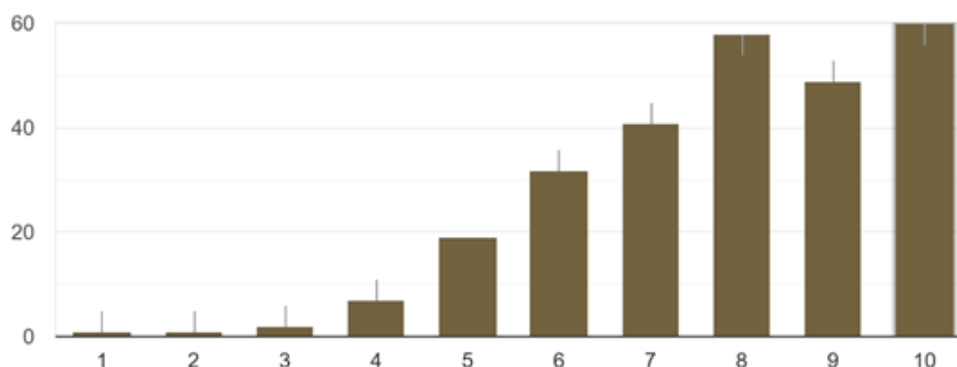


Gráfico 9: "Grado de estrés y preocupación considerada que se tuvo durante el tiempo de pandemia". (Fuente: elaboración propia. Agosto 2021)

No obstante, es importante evaluar dentro de esta segmentación, el "seguimiento plan de vacunación Covid-19" que el Ministerio de Salud provee a diario para monitorear el sistema de vacunación de Argentina. Estos datos se recolectaron el día 25/11, con la última actualización a las 4:33 AM.

En este caso, hay un total de 28.946.436 personas con el esquema completo, y 36.302.392 personas disponen del esquema iniciado. Igualmente, si nos adentramos en evaluar el sistema de vacunación por provincia, obtenemos que Buenos Aires cuenta con un total de 11.367.302 personas vacunadas con ambas dosis; y en CABA son 2.705.547 los vacunados con ambas dosis.



Gráfico 10: "Seguimiento Plan de Vacunación Covid-19" (Fuente: Ministerio de Salud. Noviembre 2021)



Provincia	Distribuidas total	Distribución y utilización					Aplicadas tota
		Apl 1°	Apl 2°	Apl única	Apl adicional	Apl refuerzo	
Buenos Aires	32.776.200	14.020.232	11.367.302	27.399	500.269	21.652	25.936.854
CABA *	5.728.836	2.705.547	2.414.482	26.140	107.846	65.592	5.319.607

Gráfico 11: "Distribución y utilización de dosis" (Fuente: Ministerio de Salud. Noviembre 2021)

Como conclusión sobre la personalidad, se deduce que las personas tuvieron altos grados de estrés y preocupación durante la pandemia. Esto nos denota que existió un grado alto de preocupación a viajar por miedo al contagio como a la preocupación la pérdida de poder adquisitivo.

Sin embargo, vemos que en la actualidad hay un total en el país de 28.946.436 personas vacunadas con ambas dosis en 2021. Por lo tanto, estos factores anteriormente expuestos pueden seguir estando presentes, pero en una menor medida. Es decir, representan cuestiones a tener en consideración, pero, actualmente, estas causas cambiaron y por lo tanto también el orden de importancia que los viajeros atribuyen a la hora de pensar en viajar.

Como conclusión sobre la personalidad, se deduce que las personas tuvieron altos grados de estrés y preocupación durante la pandemia. Esto nos denota que existió un grado alto de preocupación a viajar por miedo al contagio como a la preocupación la pérdida de poder adquisitivo.

Sin embargo, vemos que en la actualidad hay un total en el país de 28.946.436 personas vacunadas con ambas dosis en 2021. Por lo tanto, estos factores anteriormente expuestos pueden seguir estando presentes, pero en una menor medida. Es decir, representan cuestiones a tener en consideración, pero, actualmente, estas causas cambiaron y por lo tanto también el orden de importancia que los viajeros atribuyen a la hora de pensar en viajar.

Direccionalidad de consumo

Con lo que respecta a la direccionalidad de consumo, evaluado en él estudió durante la pandemia, el turismo está posicionado 4° en el orden de prioridad que las personas le dan al gasto de su dinero. Continúa siendo una actividad que no se suspende, más allá de su variación. En parte esto se da por una marcada reducción al ingreso/renta de las personas y a la pérdida del poder adquisitivo a la hora de consumir determinados productos y servicios.

Rubro	Scoring Promedio
Restaurantes y Gastronomía	1°
Automóviles y transporte	2°
Cultura y Entretenimiento	3°
Viajes y Turismo	4°
Indumentaria / Vestimenta	5°
Electrónica y Comunicación	6°
Inmuebles	7°
Muebles y artículos para el hogar	8°

Gráfico 12: "Prioridad de consumo por rubros". (Fuente: Singerman y Makón. Agosto 2021. P. 10)

Ahora bien, si lo comparamos con un estudio realizado y publicado previamente a la pandemia, para este caso con el informe de gastos realizado por el INDEC en noviembre de 2019, sobre "Gastos de los Hogares 2017-2018", vemos que el consumo en "restaurantes y hoteles" representa el 6,6% del gasto total.

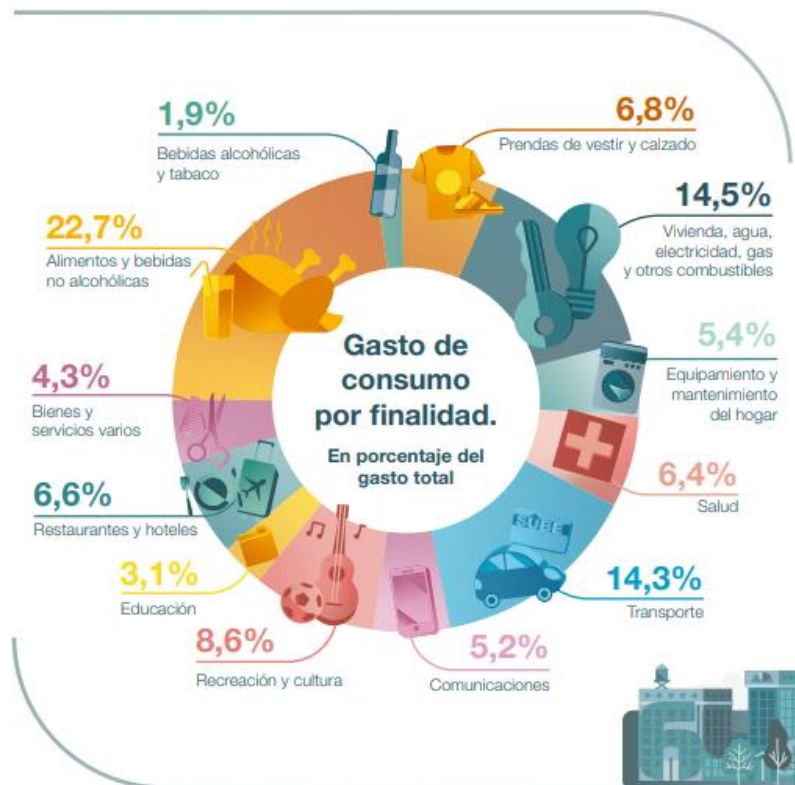


Gráfico 13: "Gastos de consumo por finalidad a nivel nacional" (Fuente: INDEC. Año 2017-2018. P. 19)

Si medimos su posicionamiento en relación con el resto de gastos, este se localizaría en el 6to puesto para el año 2017-2018. No obstante, en el Gráfico X (previamente presentado), podemos ver un ascenso del sobre el consumo de viajes y turismo subió al 4to puesto para 2021. Por lo tanto, podemos deducir que el turismo mejoró su posicionamiento al momento de hablar de consumo.

Ante este reordenamiento en las prioridades de consumo, nuestro proyecto se podría posicionar correctamente en el mercado de potenciales consumidores, debido a que las personas cada día demandan en mayor medida productos turísticos, y a su vez, destinan parte de su presupuesto a este tipo de gastos.

Otra parte del análisis psicográfico estuvo orientada a determinar en la actualidad el tipo de desplazamiento que seleccionarían los argentinos para sus próximos viajes, dentro del cual un 27% de los encuestados dentro del estudio de Singerman y Makón eligieron realizar viajes de corta distancia dentro del país. Seguido luego por un 25% de aquellos que desean realizar viajes de larga distancia dentro del país.



Gráfico 14: "Que tanto se desplazarían los argentinos en su próximo viaje" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 11)

En otro lugar utilizamos para determinar nuestro segmento objetivo fue además identificar cual sería el producto turístico más elegido en la actualidad (periodo pandemia). Se puede observar que un 44,4% de los participantes del estudio, demandan un turismo vinculado con naturaleza/aventura.

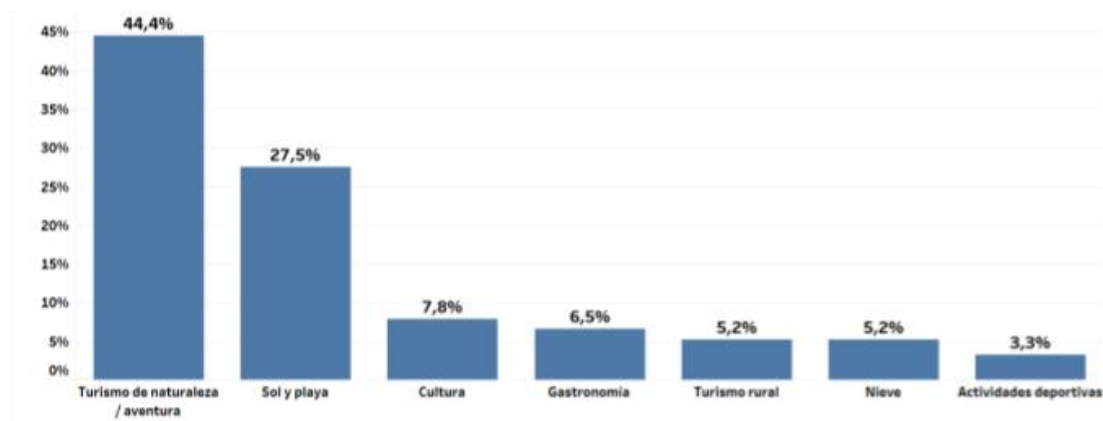


Gráfico 15: "Productos turísticos más elegidos" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 12)

Como conclusión sobre la direccionalidad de consumo, el turismo quedó en cuarto lugar, hay tendencias a realizar viajes cercanos dentro del país y que estos tengan vínculos con la naturaleza.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En relación con la segmentación conductual, determinamos tres variables que, de manera similar a las variables psicográficas, nos facilitarán el entendimiento acerca de las características esenciales que forman parte del público objetivo y el modo en que demandan productos turísticos.

Motivación

En este primer grafico apreciamos que el motivo de viaje en un 80% son para vacaciones y ocio, seguido por la salud y bienestar en menor medida con un 12%.

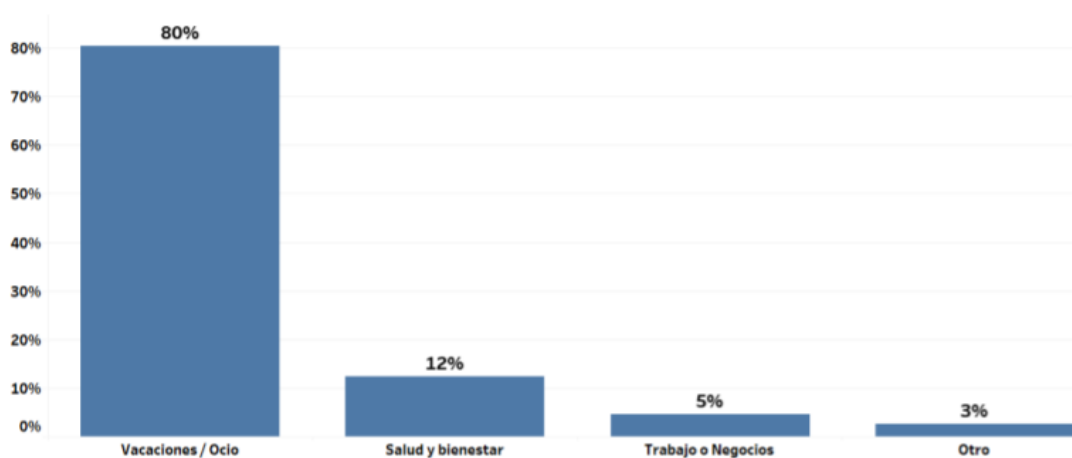


Gráfico 16: "Motivos de viaje" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P.17)

Variables que influyen en la elección

Entre las principales variables que influyen en la elección del destino vemos que lidera con un 64,1% el costo de traslado, siguiéndole en un 59,5% la calidad de los servicios turísticos, y en un 54,9% los requisitos ingreso/egreso.

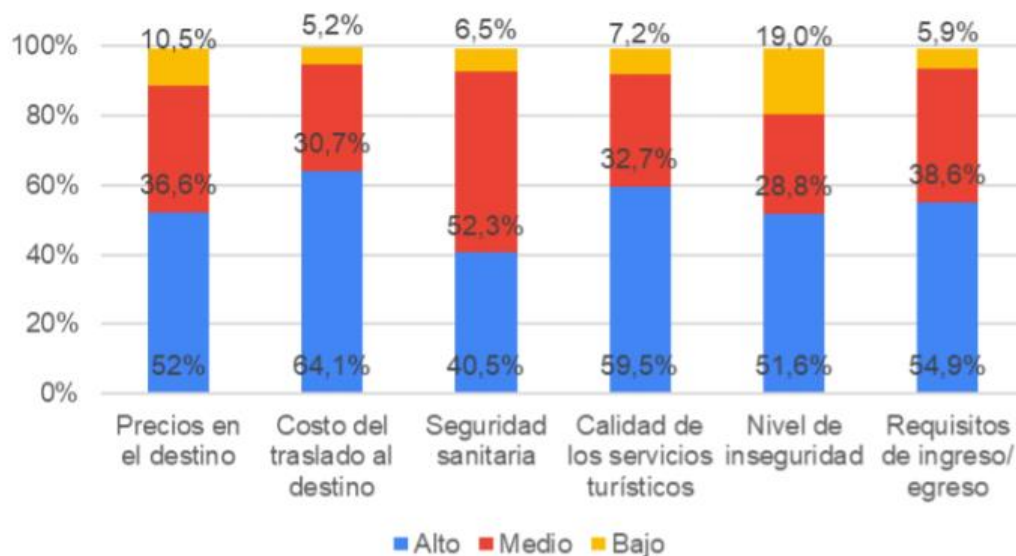


Gráfico 17: "Principales variables que influyen en la elección del destino de viaje" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 15)

Percepción del riesgo al Covid-19 a la hora de consumir productos turísticos

Asimismo, en el estudio se analizaron las medidas necesarias para incentivar los viajes, en donde, con el 52%, garantizar la seguridad sanitaria en el destino es la principal medida que los posibles viajeros necesitan a la hora de programar un viaje. Además, en un 21% los viajeros perciben como importante la ayuda de planes de financiamiento.

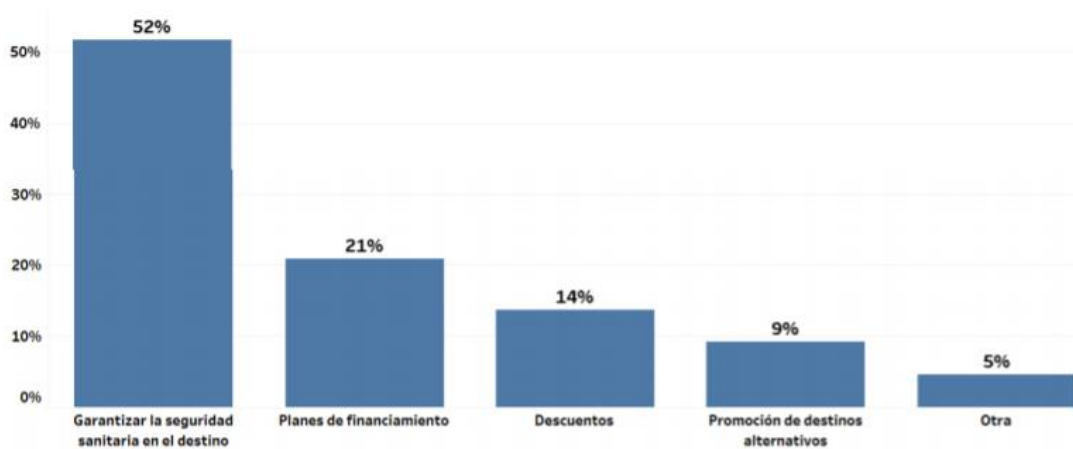


Gráfico 18: "Medidas necesarias para incentivar los viajes" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 14)

Como conclusión sobre la segmentación conductual, la principal motivación son el ocio y las vacaciones, además, hay una influencia de los precios en el destino para su elección. Para realizar los viajes, es necesario garantizar la seguridad sanitaria y planes de financiamiento para motivar a que viajen.

SEGMENTACIÓN DE CONSUMO

Si analizamos la segmentación tomando como base el tipo de consumo, podemos apoyarnos en que, debido a la pandemia, 3 de cada 4 personas optarían por viajar a destinos de cercanía que estén en contacto con la naturaleza, que pueda acceder de manera rápida y sencilla para prevenir los posibles contagios y los tumultos de personas. Así como también, Singerman y Makón (2021) sostienen según su estudio, que el 51% de los encuestados considera que la situación de aislamiento contribuyó a que los deseos de viajar aumenten, especialmente en los más jóvenes.



Gráfico 19: "Estadísticas de consumo y turismo" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 4)

Además, los mismos autores hicieron un ranking sobre la seguridad sanitaria percibida en distintas modalidades turísticas, siendo la más segura para ellos el turismo rural (1,7) y naturaleza/aventura (1,6).

	Scoring promedio
Cruceros	4
Ferias y congresos	3,8
Eventos deportivos / Artísticos	3,7
Eventos religiosos	3,7
Ciudad / Urbano	3,5
Nieve	2
Sol y playa	2
Turismo rural	1,7
Naturaleza y aventura	1,6

Gráfico 20: "Ranking de riesgos del turismo" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 4)

La conclusión que se toma respecto a las nuevas tendencias de consumo que influirán de manera directa al emprendimiento propuesto es que la nueva modalidad turística que se está abriendo camino es el turismo de naturaleza y de cercanía, ya que involucra espacios abiertos que reducen los riesgos de contagio y lo hace accesible al reducir el tiempo de viaje.

SEGMENTACIÓN TURÍSTICA

En cuanto a la segmentación con base en variables turísticas, podemos ver según la encuesta de elaboración propia que la duración con mayor grado de preferencia de los viajes que deseen realizar es de siete días.

7. ¿Por cuanto tiempo viajaría?
270 respuestas

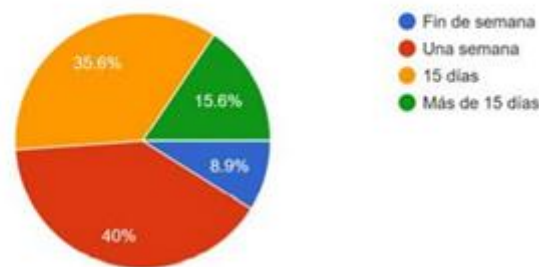


Gráfico 21: "Tiempo de viaje". (Fuente: elaboración propia. Agosto 2021)

Así como también, según la Dirección de Turismo de Lobos los tipos de alojamiento que son más elegidos por los turistas son los alojamientos turísticos rurales y las cabañas debido al objetivo de desconectar de los grandes centros urbanos, con espacios verdes y tranquilidad.

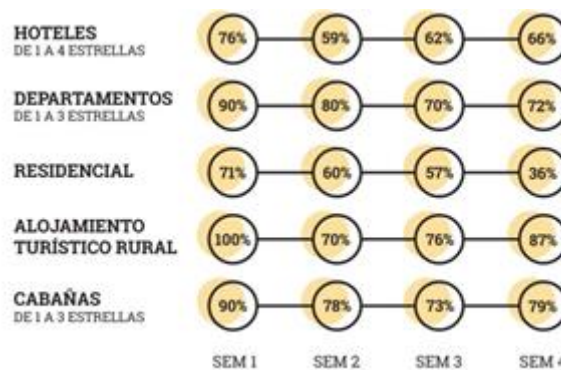


Gráfico 22: Elección de alojamiento en Lobos – Lugar de Procedencia. Enero 2020 (Fuente: Dirección de turismo. Municipalidad de Lobos)

Respecto al medio de transporte más utilizado para llegar a Lobos es el vehículo particular, como el auto, según la Dirección de Turismo de Lobos. Aunque es un destino muy accesible, porque hay otras opciones como tren y combi, con altas frecuencias de días y horarios para llegar a destino. En el siguiente gráfico, la barra color rosado corresponde al centro de Lobos y la verde, a la zona de la Laguna de Lobos.

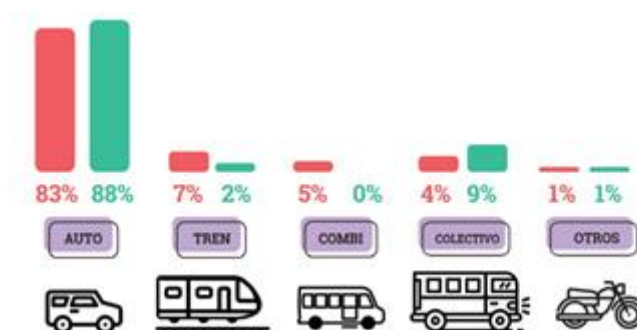


Gráfico 23: Medios de transporte más utilizados para llegar a Lobos – Lugar de Procedencia. Enero 2020 (Fuente: Dirección de turismo. Municipalidad de Lobos)

Consecuentemente, los medios más utilizados para la elección del alojamiento para viajar según la encuesta de elaboración propia son los metabuscadores como Tripadvisor o Booking y la página web oficial del alojamiento, además de las recomendaciones de amigos, familiares y/o conocidos.

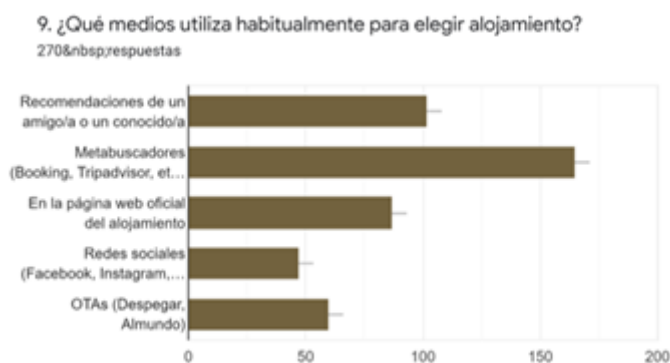


Gráfico 24: "Medios para elegir alojamiento". (Fuente: elaboración propia. Agosto 2021)

Finalmente, en cuestión de las personas con las cuales se compartiría la estadía, según Singerman y Makón (2021) la mayoría se inclina por viajes en familia, siguiendo los viajes en pareja y con grupos de amigos en menor medida.



Gráfico 25: "Compañía de viajes de los turistas" (Fuente: Singerman y Makón. Mayo 2021. P. 4)

La conclusión que se toma respecto a las variables turísticas es que la duración promedio del viaje es de siete días. Por otra parte, más específicamente en Lobos la elección del alojamiento apunta en su mayoría a cabañas de una a tres estrellas. Así como también, el medio de transporte primordial por el cual se accede a la localidad es el vehículo particular y en mayor parte se realizan viajes en familia, seguido por parejas y grupos de amigos/as.

SEGMENTACIÓN EN BASE AL CONSUMO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS

En cuanto a la referencia de la temática a la cual queremos orientar nuestro emprendimiento, el turismo combinado con terapias alternativas. Según la encuesta de elaboración propia, hay un grado de interés importante en el alojamiento propuesto, sobre todo en parejas y grupos de amigos, justificando que, por razón de la pandemia, las ganas de desconectarse y relajarse han aumentado considerablemente.

10. Considerando la propuesta, ¿estaría interesado/a en alojarse?

270 respuestas

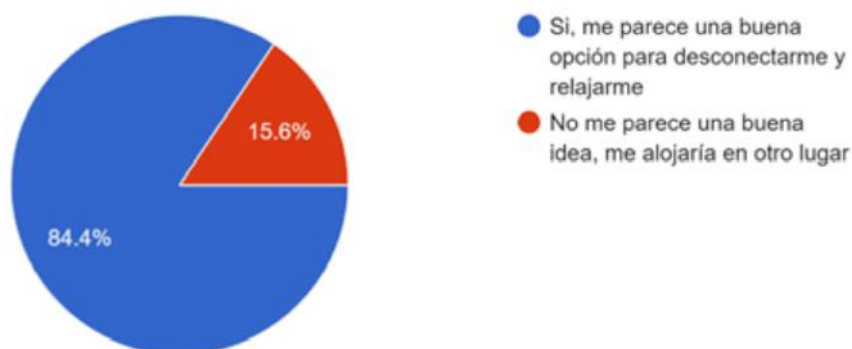


Gráfico 26: "Interés en la propuesta turística". (Fuente: elaboración propia. Agosto 2021)

Aunque, se recibieron también comentarios negativos sobre la propuesta del hotel no por la innovación de agregar terapias alternativas al producto, sino porque no lo consideraban apropiado para viajar en familia y aún más con menores, ya que es lógico que deseen anteponer las necesidades de los niños con las de los adultos, y quizá se torne complicado poder mantener un ambiente de relajación.



A) Encuestados que perciben limitaciones a la hora de viajar en familia con niños pequeños en un hotel de estas características:

“Considero que capaz al viajar en familia no podría optar por un momento de relajación para mi u otro adultos de la familia ya que los niños necesitarían algo para ellos. Algo que sea de su atractivo y entreteniendo. Los niños no suelen quedarse muy quietos que digamos entonces sería complicado jajaja. Fijo primero el bienestar de ellos y luego el de los adultos. Sin contar que capaz el menú gastronómico no se adaptaría a las ideas generales de alimentación para los chicos ya que capaz ellos prefieren más la comida rápida que productos más naturales”

“No lo veo apropiado para ir con niños pequeños. Tal vez si incluye actividades infantiles guiadas tipo colonia de vacaciones podría considerarlo.”

“Evaluaría la propuesta en familia”

Tabla 14: “Limitaciones a la hora de viajar en familia”. (Fuente: elaboración propia. Agosto 2021)

Como conclusión sobre el consumo de las terapias alternativas, podemos apreciar que quizá no sea un conjunto de actividades que sea apropiado para familias con niños/as por el simple hecho de que el emprendimiento tiene el objetivo de lograr un ambiente tranquilo y relajante. Por esta razón, se decidió orientar nuestro público a únicamente personas solas, parejas y grupos de amigos/as.

4.2 Objetivos comerciales previstos

ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idea de negocio innovadora • Servicios vinculados a la salud mental desde el uso de terapias alternativas (yoga, reiki, meditación, aromaterapia, acupuntura y musicoterapia) • Instalaciones y materiales de uso para realizar actividades. • Personal capacitado (profesores especializados y staff del hotel) • Precios especiales, promociones y descuentos. • Accesibilidad, el complejo está construido en su totalidad en planta baja. • Oferta única en Argentina, ya que el turismo de relajación únicamente está trabajado con un enfoque hacia las termas y spa, sin inclusión de actividades como las que se proponen en este proyecto. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad hacia el destino, no solo en auto particular sino micros y combis con altas frecuencias de días y horarios. • Cercanía con centros emisivos: CABA y PBA • Atractividad de destino • Oferta turística del sitio: infraestructura, equipamiento, actividades, gastronomía • Propaganda y difusión turística de Lobos en general. (Imagen del destino) • Posicionamiento de Lobos como destino turístico de fin de semana. • Reconocimiento o sello vinculado a nuestro proyecto • Trabajo en conjunto con diferentes centros que se orienten a la temática del alojamiento (otros emprendimientos hoteleros, centros de yoga, centros holísticos, etc.) • Tendencias sustentables (turismo de cercanía, conexión con la naturaleza)
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento joven: posibles pérdidas económicas al principio, limitación de recursos. • Distancia con el centro de Lobos 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento, concepciones sesgadas o falta de interés sobre los beneficios de terapias alternativas



<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas informáticos o contenido web inicial o poco desarrollado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación sanitaria • Crisis económica: Inflación y pérdida de poder adquisitivo de los turistas • Poco desarrollo turístico de la Laguna de Lobos al ser una localidad en crecimiento • Estacionalidad del destino (fin de semana)
--	--

Tabla 15: "Análisis FODA". (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Comencemos primero nombrando los objetivos a **corto plazo** (dentro de los 2 primeros años de la empresa):

1. Introducir y posicionar a la empresa en el mercado turístico de Lobos como un tipo de alojamiento centrado en el bienestar mental y la espiritualidad dentro de la oferta turística de Lobos.
2. Consolidar, captar y atraer a un 50% nuestro público objetivo (jóvenes y adultos) con la propuesta
3. Mantener una presencia activa e innovadora a través de los medios de comunicación seleccionados para transmitir novedades, responder dudas o consultas, y conocer gustos y preferencias del público (Página web, redes sociales y línea de WhatsApp)
4. Alcanzar un 35% de ocupación promedio anual.
5. Desarrollar una base de datos sobre clientes que pueden ser potenciales consumidores constantes y de este modo afianzar la fidelización del cliente.
6. Llevar adelante capacitaciones, mediante encuentros mensuales, en donde se desarrollen actividades interactivas sobre el fortalecimiento de equipo, para potenciar el compromiso, y la motivación de los empleados hacia el logro de la identidad de la empresa.



7. Conformar alianzas con empresas locales ofreciendo sus productos como por ejemplo comestibles o visitas guiadas al centro de Lobos.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Una vez alcanzado o próximos a lograr cumplir con los objetivos a corto plazo, se plantean para la empresa los objetivos a **mediano plazo** (Plazo estimado: 2 a 5 años de vida de la empresa)

1. Aumentar un 5% el promedio anual de ocupación.
2. Desarrollar un canal de YouTube para mejorar la experiencia del huésped en el establecimiento, e incrementar las fuentes de promoción del alojamiento como de la temática. Buscamos brindar clases en vivo, charlas y consejos, meditaciones guiadas, y producir una mayor cantidad de contenido visual.
3. Establecer nuevos canales de comercialización del producto por medio de convenios con las 2 agencias de transporte más importantes que realicen el circuito Lobos-Buenos Aires.
4. Desarrollar tácticas para romper con la estacionalidad turística por medio de diferentes incentivos durante celebraciones especiales. (Día internacional del yoga, feriados, aniversarios, entre otros)
5. Consolidar a Bodhi Cabañas como el principal referente en el sector de turismo y relajación dentro de la Laguna de Lobos y la ciudad de Lobos.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO



Por último, ya teniendo un porcentaje alto de logro de metas planteadas y de mayor estabilidad de la empresa, buscamos que se logren alcanzar objetivos a **largo plazo** (Plazo estimado: desde 5 años en adelante)

1. Aumentar un 15% más el promedio anual de ocupación.
2. Ampliar instalaciones edificando una nueva sala para pilates, sauna, y una piscina climatizada interior.
3. Obtener el reconocimiento de la Yoga Alliance Argentina y sellos de calidad IRAM SECTUR 42.200
4. Implementar jornadas de motivación laboral por medio de regalos a los empleados
5. Adoptar prácticas de *zero waste* que permitan introducir a la empresa dentro de actitudes sustentables.

4.3 Producto

4.3.1 Lista de servicios ofertados

El producto que ofrece el emprendimiento de cabañas es un conjunto de alojamiento, gastronomía y actividades. En lo referente al alojamiento, hay un total de nueve cabañas que pueden ser ocupación single, doble, triple o cuádruple. Cabe destacar que no se ofrece una categorización de las habitaciones ya que todas cuentan con el mismo equipamiento para disfrutar de una estadía plena y confortable, ahora bien, si hay categorización en los paquetes turísticos que provee el emprendimiento.

Consecuentemente, el único servicio gastronómico que se ofrece es el desayuno, que está incluido dentro de la estadía en cualquiera de las categorías de producto. Como no se ofrecerá ni almuerzo, cena o merienda, todas las cabañas cuentan con una cocina ampliamente equipada para utilizar cuando se desee, ya que a unas pocas cuerdas del complejo (ubicado en Calle 28, entre 3 y 4, lindero a la Laguna de Lobos) hay accesibilidad en supermercados, carnicerías, verdulerías y rotiserías.

Se decidió armar tres tipos de paquetes que combinan el alojamiento junto con las actividades para que el huésped pueda disfrutar de una experiencia completa, cumpliéndose el propósito del emprendimiento, que mediante la práctica de actividades y el goce de los servicios se consiga la relajación y la conexión con uno mismo.

En lo referente a las instalaciones del complejo de cabañas, se distribuye de la siguiente forma:

En la recepción se llevarán a cabo los procesos de *check-in* (a las 14 horas) y el *check-out* (hasta las 10 horas), el servicio de conserjería y de guarda equipaje. Se hará la entrega de tarjetas magnéticas para ingresar a las cabañas y se entregará una por persona. Además, se dará la información turística necesaria para que los huéspedes puedan estar informados sobre el establecimiento y su entorno.

Allí se contará con acceso al código QR que abrirá una conversación de WhatsApp para el sistema de reserva de turnos anteriormente mencionado. En la parte detrás de la recepción, se ubicará la oficina donde se llevarán a cabo las tareas de reservas, administración, marketing y administración.⁹



Ilustración 4: Recepción de las cabañas – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 5: Recepción de las cabañas – Elaboración: Planner 5D

⁹ Las imágenes exhibidas en este punto son de carácter únicamente ilustrativo.



Ilustración 6: Recepción de las cabañas – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 7: Oficina de administración – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 8: Oficina de administración – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 9: Vista aérea de oficina de administración – Elaboración: Planner 5D

CABAÑAS

El complejo cuenta con un total de nueve cabañas, de las cuales 4 tienen una capacidad single o doble (una cama *queen* o dos *twin*, según corresponda), otras tres poseen una ocupación triple (tres camas *twin*) y finalmente, las dos cabañas restantes tienen ocupación cuádruple (cuatro camas *twin*). Cabe destacar que las camas *twin* se pueden unir para formar una *queen*, por lo tanto, se armará de acuerdo con la demanda que se presente y el deseo de los huéspedes.

Todas ellas cuentan con las mismas comodidades: servicio de *wi-fi*, un *smart TV*, aire acondicionado frío-calor, mosquiteros, cocina completa con anafe a gas, horno, heladera con freezer, utensilios básicos de cocina y un microondas, además de armario, caja de seguridad, mesa de comedor con cuatro sillas, baño equipado inodoro, bidet, ducha además de hidromasaje en todas las cabañas. Incluye también *amenities* (jabones, *shampoo*, acondicionador, secador de cabello, cepillos de dientes, dentífrico y gorras de baño descartables). Además de un kit sanitario que incluye envases de alcohol en gel, toallas desinfectantes y barbijos descartables.

CABAÑA OCUPACIÓN SINGLE (SGL)



Ilustración 10: Cocina comedor cabaña single – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 11: Dormitorio cabaña single – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 12: Vista general cabaña single – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 13: Baño cabaña single – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 14: Baño cabaña single – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 15: Vista aérea cabaña single – Elaboración: Planner 5D

CABAÑA OCUPACIÓN DOBLE (DBL)



Ilustración 16: Cocina comedor cabaña doble – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 17: Vista entrada cabaña doble – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 18: Dormitorio cabaña single – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 19: Baño cabaña doble – Elaboración: Planner 5D

CABAÑA OCUPACIÓN TRIPLE (TPL)



Ilustración 20: Cocina comedor cabaña triple – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 21: Dormitorio cabaña triple – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 22: Baño cabaña triple – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 23: Baño cabaña triple – Elaboración: Planner 5D

CABAÑA OCUPACIÓN CUÁDRUPLE (CPL)



Ilustración 24: Cabaña cuádruple – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 25: Cabaña cuádruple – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 26: Baño cabaña cuádruple – Elaboración: Planner 5D

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Respecto al sector gastronómico del complejo, el mismo solo cuenta con el servicio de desayuno, que se dará dentro de las cabañas con una bandeja, el cual incluye café, leche, infusiones, jugos, panificados, frutas, cereales, yogurt, embutidos, entre otros. Habrá opciones para vegetarianos, veganos y celíacos (se deberá aclarar en el momento de la reserva). El horario de desayuno será desde las 8 a las 11 de la mañana, a elección del huésped cuando desee que le hagan llegar la bandeja dentro de esa franja horaria.

Para el resto de las comidas, las mismas no se incluyen en ninguno de los paquetes, pero en todas las cabañas hay una cocina ampliamente equipada a disposición para todos los huéspedes.



Ilustración 27: Cocina del personal – Elaboración: Planner 5D

HOUSEKEEPING

Respecto al área de *housekeeping*, se incluirá en todos los paquetes un servicio diario de limpieza de las cabañas y áreas públicas, recambio de sábanas (para estadías cortas no será necesario a no ser que el huésped así lo desee, aunque para estadías largas sí) y toallas (se le dará la opción al huésped de reutilizarlas para contribuir al ahorro de agua) además del servicio de lavandería con costo adicional.



Ilustración 28: Sala de blancos (Housekeeping) – Elaboración: Planner 5D



ACTIVIDADES

Las actividades que ofrece el complejo son yoga, meditación, reiki y stretching. Para las cuales se cuenta con salas para realizarlas equipadas con mats de yoga, parlantes con música relajante, velas y paredes con cancelación de sonido para disfrutar más de la experiencia. Todas las actividades mencionadas se harán con un instructor/a para reducir los riesgos de lesiones y que los ejercicios se puedan ejecutar de manera correcta. Hay una sala específicamente para las clases de stretching equipada con camillas además de otras dos salas destinadas a la realización de yoga, meditación y reiki, las cuales, al ser espacios abiertos sin mucho mobiliario, son aptas para hacer las tres actividades sin inconvenientes. A su vez, para cumplir con los aforos permitidos, se usará el sistema de turnos.

El **yoga** se enfoca más en la práctica física, mediante la relajación se puede tener una conexión espiritual entre el cuerpo y alma, para controlar la mente y las emociones. Aporta mayor flexibilidad física, concentración alta y alivio de tensiones musculares, en resumen, es un sistema de ejercicios que busca que la persona logre un equilibrio integral.

La **meditación** es una técnica que se usa para el relajamiento y reducción del estrés, una medicina complementaria para la mente y el cuerpo. Se trata de concentrar la atención mediante la eliminación de pensamientos confusos que están en la mente y causan estrés. Tiene como objetivo lograr un estado de relajación profundo para mejorar la salud y bienestar de quien lo practica.

El **reiki** es una técnica de canalización y transmisión de energía mediante la imposición de manos, con el objetivo de lograr obtener paz y equilibrio en los niveles físico, mental, emocional y espiritual. Se lo llama 'medicina de energía', ya que se cree que cura enfermedades al corregir los equilibrios energéticos.

En el caso de las clases de **stretching**, consisten en realizar ejercicios de elongación, de forma suave y progresiva, a través de la concentración en la postura y respiración. Previene las contracturas y endurecimiento muscular. (Prevent System, 2017)

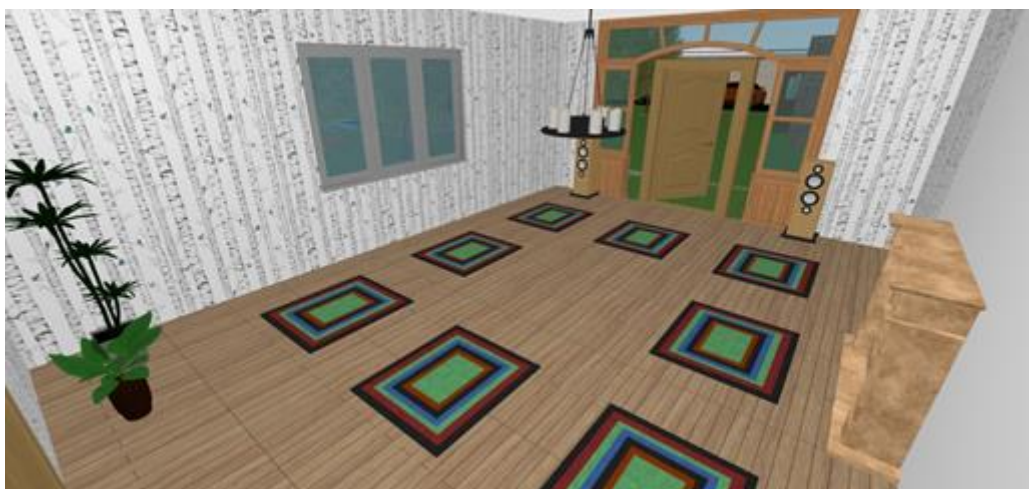


Ilustración 29: Sala de yoga, meditación y reiki – Elaboración: Planner 5D



Ilustración 30: Sala de stretching – Elaboración: Planner 5D

SERVICIOS

Los servicios que ofrece el complejo de cabañas son masoterapia, barroterapia y aromaterapia. Hay salas específicas para la realización de estos tratamientos. Se deberán contratar con turno previo ya que son tratamientos personalizados, se llevan a cabo con profesionales idóneos en el oficio.

La **masoterapia** es la utilización de masajes para mejorar la calidad de vida de las personas, mejora la circulación sanguínea, reduce el dolor muscular además de aliviar el estrés y la ansiedad.

En el caso de la **aromaterapia**, es una técnica alternativa que usa aceites esenciales que vienen de plantas, cortezas, flores y hierbas para lograr el bienestar físico y psicológico de las personas, alivia la ansiedad, depresión y problemas para dormir.

La **barroterapia** es una medicina alternativa que utiliza la arcilla y el barro para mejorar la salud debido a las propiedades de estas sustancias, tienen capacidad refrescante, antiinflamatoria y cicatrizante. (Mayo Clinic, 2021)



Ilustración 31: Sala de recepción de servicios– Elaboración: Planner 5D

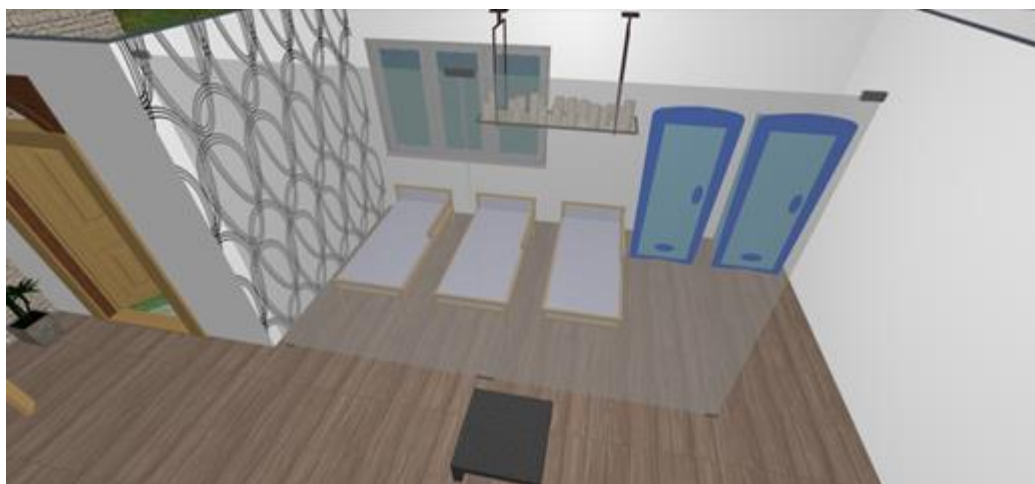


Ilustración 32: Área de servicios – Elaboración: Planner 5D

EXTERIORES

El complejo de cabañas Bodhi cuenta con estacionamiento gratuito para todos los paquetes que están disponibles, sin embargo, únicamente se contempla un vehículo por cabaña, si necesita uno o más lugares adicionales tiene un recargo en la tarifa (sujeto a disponibilidad).



Ilustración 33: Estacionamiento – Elaboración: Planner 5D

Así como también, contamos con una piscina al aire libre de hasta 2 metros de profundidad, acompañada de sillas, mesas, reposeras y sombrillas.



Ilustración 34: Solárium – Elaboración: Planner 5D

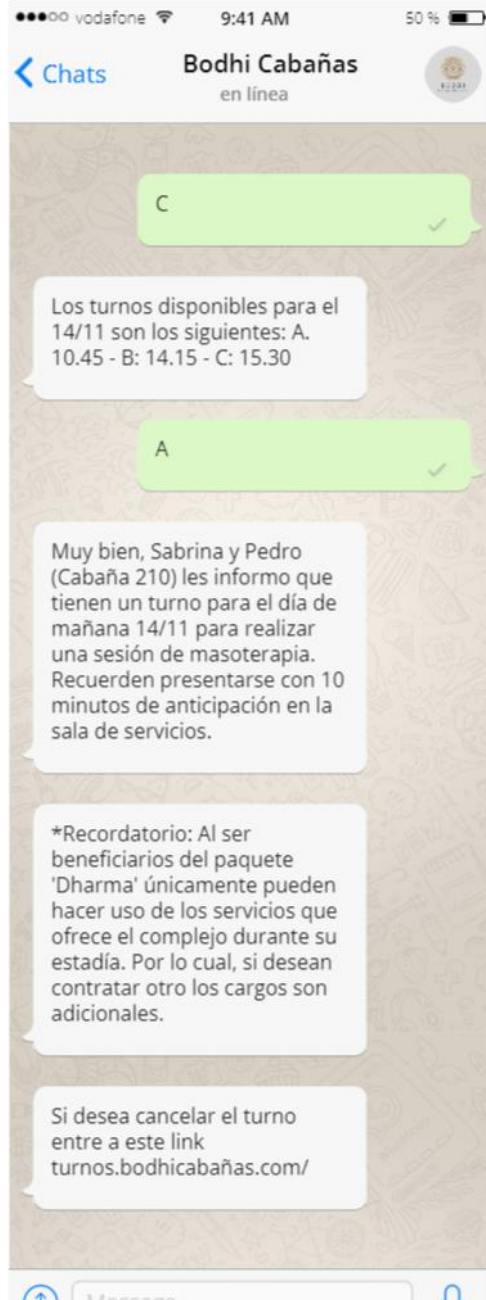
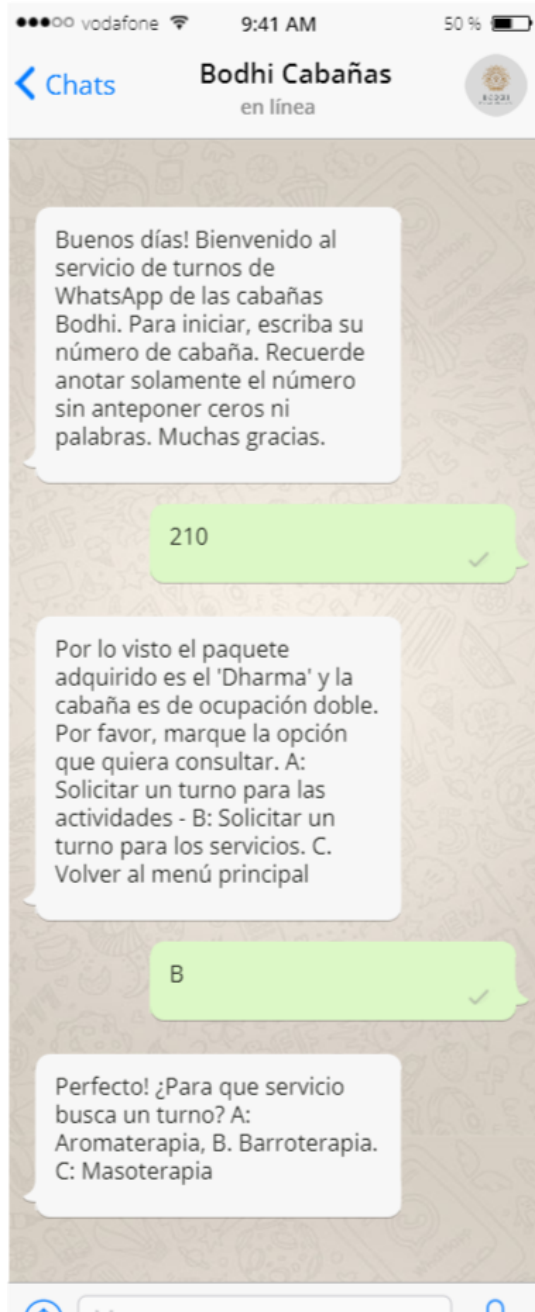


En lo correspondiente a la seguridad, el complejo cuenta con cámaras de seguridad las 24 horas, extintores en distintos puntos del hotel y alambrado eléctrico.

SISTEMA DE TURNOS POR WHATSAPP

Un servicio complementario que contribuirá a la organización de las actividades y servicios que ofrece el complejo de cabañas es el sistema de turnos por WhatsApp, el cual estará gestionado por el departamento de reservas con el objetivo de hacer la experiencia lo más ágil y cómoda posible. Cuando los huéspedes hagan el *check-in*, independientemente del paquete que hayan adquirido se les dará un código QR para que escaneen y los lleve directo a la conversación con el bot de WhatsApp para pedir los turnos que deseen, ya sea de actividades o de servicios.

En la conversación se les dará la opción de poner el número de cabaña, para que el sistema detecte cual es el paquete adquirido (Dharma, Samsara o Nirvana) y la ocupación de la cabaña (single, doble, triple o cuádruple), en el caso de que algún servicio no se encuentre incluido en los paquetes, como, por ejemplo, en el paquete Dharma solo está contemplado uno de los servicios a elección, por lo tanto, si piden un turno para otro servicio, automáticamente se le enviará un link de pago por el medio que desee el huésped para abonar el servicio sin necesidad de pasar por la recepción, se puede realizar desde la comodidad de la cabaña. A continuación, se dará un ejemplo ficticio de cómo sería la ejecución del sistema de turnos:



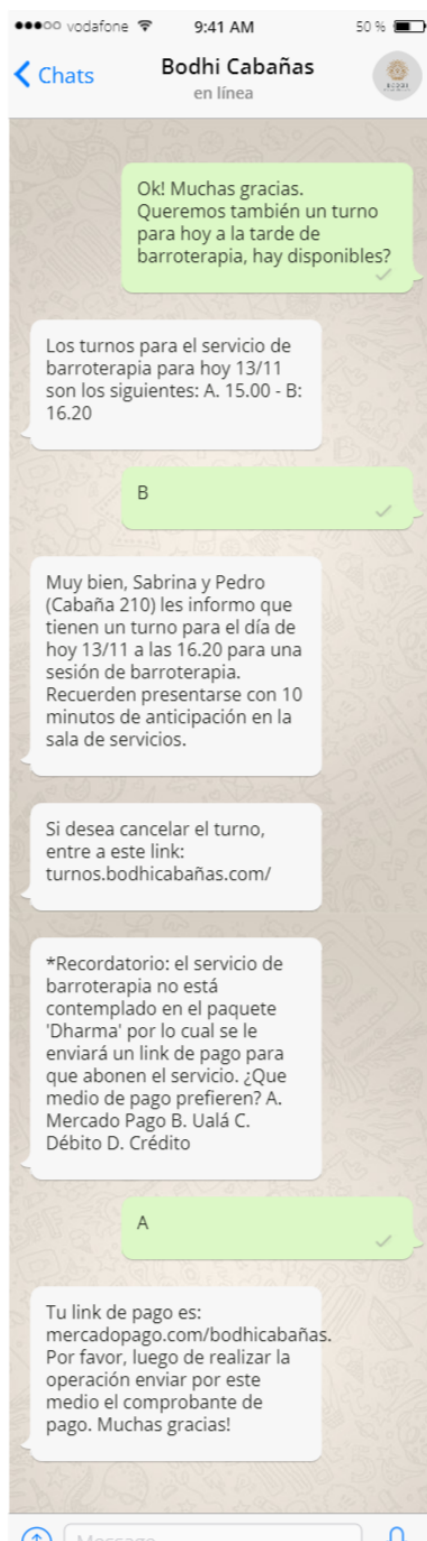


Ilustración 35: Conversación con chatbot de WhatsApp– Elaboración: WhatsApp



PAQUETE DHARMA (STANDARD)

Este paquete que ofrece el complejo es el más básico y accesible para quienes deseen vivir la experiencia, ideal para nuevos visitantes que se encuentren interesados en comenzar a conectarse con su espiritualidad. Su nombre asignado "Dharma", refiere al inicio de armonía en el ciclo de la vida. Incluye las siguientes comodidades:

- Noches de alojamiento (a elección) en una cabaña single, doble, triple o cuádruple con cocina completa y jacuzzi con hidromasaje en el baño.
- Desayuno
- Un pase para realizar todas las clases que ofrece el complejo (yoga, stretching, meditación y reiki)
- Un pase para realizar uno de los servicios de terapias alternativas que ofrece el complejo (aromaterapia, barroterapia o masoterapia)
- Acceso a la piscina
- Estacionamiento gratuito

PAQUETE SAMSARA (SUPERIOR)

Este paquete que ofrece el complejo tiene más comodidades para disfrutar de una estadía plena, ideal para quienes deseen probar diferentes métodos para alcanzar la paz mental que necesitan. Su nombre asignado "Samsara" remite al renacimiento, un nuevo comienzo en el ciclo de la vida. Incluyendo lo siguiente:

- Noches de alojamiento en una cabaña single, doble, triple o cuádruple (a elección) con cocina completa y jacuzzi con hidromasaje en el baño.
- Desayuno
- Un pase libre para todas las clases que ofrece el complejo (yoga, stretching, meditación y reiki)
- Un pase para hacer dos de los servicios de terapias alternativas que ofrece el complejo a elección (aromaterapia, barroterapia o masoterapia)
- Cóctel de bienvenida



- Acceso a la piscina
- Estacionamiento gratuito

PAQUETE NIRVANA (DELUXE)

Este paquete que ofrece el complejo cuenta con la mayor cantidad de servicios incluidos para disfrutar durante la estadía, permite una conexión completa con la espiritualidad. Su nombre asignado "Nirvana" es el mayor estado al cual se puede acceder mediante la meditación y la iluminación espiritual. Incluye las siguientes comodidades:

- Noches de alojamiento en una cabaña single, doble, triple o cuádruple (a elección) con cocina completa y jacuzzi con hidromasaje en el baño.
- Desayuno
- Un pase libre para todas las clases que ofrece el complejo (yoga, meditación, reiki y stretching)
- Un pase para hacer todos los servicios de terapias alternativas que ofrece el complejo (aromaterapia, barroterapia y masoterapia)
- Cóctel de bienvenida
- Un mat de yoga
- Acceso a la piscina
- Estacionamiento gratuito

Cabe destacar que se pueden tomar las clases y disfrutar de los servicios que los huéspedes deseen, si no están contemplados en el plan que elijan, los mismos tendrán costos adicionales. Para brindar una experiencia más personalizada y respetando los aforos, se decidió utilizar un sistema de turnos por WhatsApp para organizar tanto los servicios como actividades.



PROMOCIONES ESPECIALES

En lo referente a los paquetes especiales, si es la segunda visita del huésped se le hará un obsequio, el cual consiste en una botella de champagne a elección junto con una picada para acompañar en la primera noche de estadía. Esto es independientemente del paquete que decida adquirir y de la ocupación de la cabaña que contrate.

Así como también, ofrecemos una promoción especial para cumpleaños, si el huésped se hospeda dentro de los días de su cumpleaños, se le ofrecerá el paquete Samsara (Superior) con una duración de 3 noches de alojamiento + todos los servicios incluidos + torta a elección con brindis.

Al finalizar la estadía, se les enviará a los huéspedes por mail una encuesta de satisfacción filtrada según los servicios y actividades que hayan adquirido, para saber los puntos a valorar y a mejorar de la experiencia, aunque se desarrollará más en el plan operativo.

4.3.2 Necesidad que satisface / Problema que resuelve

El producto les brinda a nuestros clientes un ambiente donde desconectarse de las preocupaciones de la rutina y la vida en la ciudad, para encontrarse a sí mismos en un ambiente relajante, abierto y natural.

El factor diferenciador del producto es que, no es el típico turismo de relajación. Cuando por lo general se piensa en esta modalidad hay una tendencia sesgada porque solo se viene a la mente ideas de 'termas y spa', si bien son métodos para conseguir el relax del huésped, no admiten una plena conexión interna y con el entorno natural.

Por lo tanto, las cabañas Bodhi ofrecen una combinación de actividades proactivas (yoga, reiki, meditación, stretching) y servicios utilizando terapias alternativas (masoterapia, barroterapia, aromaterapia) acompañado de instructores que ayudarán a que la experiencia sea enriquecedora para los huéspedes que visiten las cabañas.

4.4 Precio

TARIFAS POR NOCHE POR PERSONA	
Paquete Dharma	AR\$ 9.500
Paquete Samsara	AR\$ 12.000
Paquete Nirvana	AR\$ 15.500
SERVICIOS ADICIONALES	
Servicio de masoterapia	AR\$ 2.500
Servicio de aromaterapia	AR\$ 3.500
Servicio de barroterapia	AR\$ 3.500
Lavandería	AR\$ 500
Estacionamiento	AR\$ 500

Tabla 16: "Precios". (Fuente: elaboración propia)

Los precios establecidos no incluyen IVA, el 21% adicional se le cobra al huésped además de la tarifa.

Estos precios se establecieron analizando precios de alojamientos competidores de la región, así como como los servicios ofrecidos en comúnmente en establecimientos hoteleros y de los servicios de relajación que ofrecemos en el establecimiento.

Para los paquetes tuvimos en cuenta todos los servicios ofrecidos, intentando mantener un precio lo más accesible posible, sin comprometer la rentabilidad del negocio. Y de esta manera poder establecernos en el mercado de manera anticipada. Y luego aumentar la tarifa en años posteriores.



4.5 Comunicación

4.5.1 Imagen de marca



Ilustración 36: Isologotipo y logotipo de la marca – Elaboración: Canva

La imagen de marca que fue decidida para el emprendimiento es utilizar un nombre con un significado relacionado al budismo y que a su vez sea fácil de pronunciar y recordar.

El nombre elegido es '**Bodhi**', el cual significa 'el despertar de la persona y el camino hacia su iluminación', lo cual creemos que se relaciona de manera directa con lo que queremos transmitir, que no sea un simple viaje sino el inicio de una serie de experiencias que ayudarán a conectar espiritualmente con uno mismo, reducir el estrés y adoptar hábitos que serán beneficiosos durante y posteriormente a la estadía.

A este logotipo lo acompaña una **mandala**, símbolo emblemático del budismo, que representa el universo y su constante evolución. Estos elementos en conjunción conforman un isologotipo totalmente minimalista, para lograr este objetivo, se decidió utilizar colores neutros: gris claro, gris oscuro y dorado, ya que estos tonos transmiten al espectador una sensación de armonía y tranquilidad, sin ruido visual.

Los códigos de los colores en RGB son #d9d9d9 (gris claro), #5b6265 (gris oscuro) y #b08751 (dorado), la fuente utilizada es "Marta" (para el nombre Bodhi) y "Montserrat" (para las inscripciones debajo).

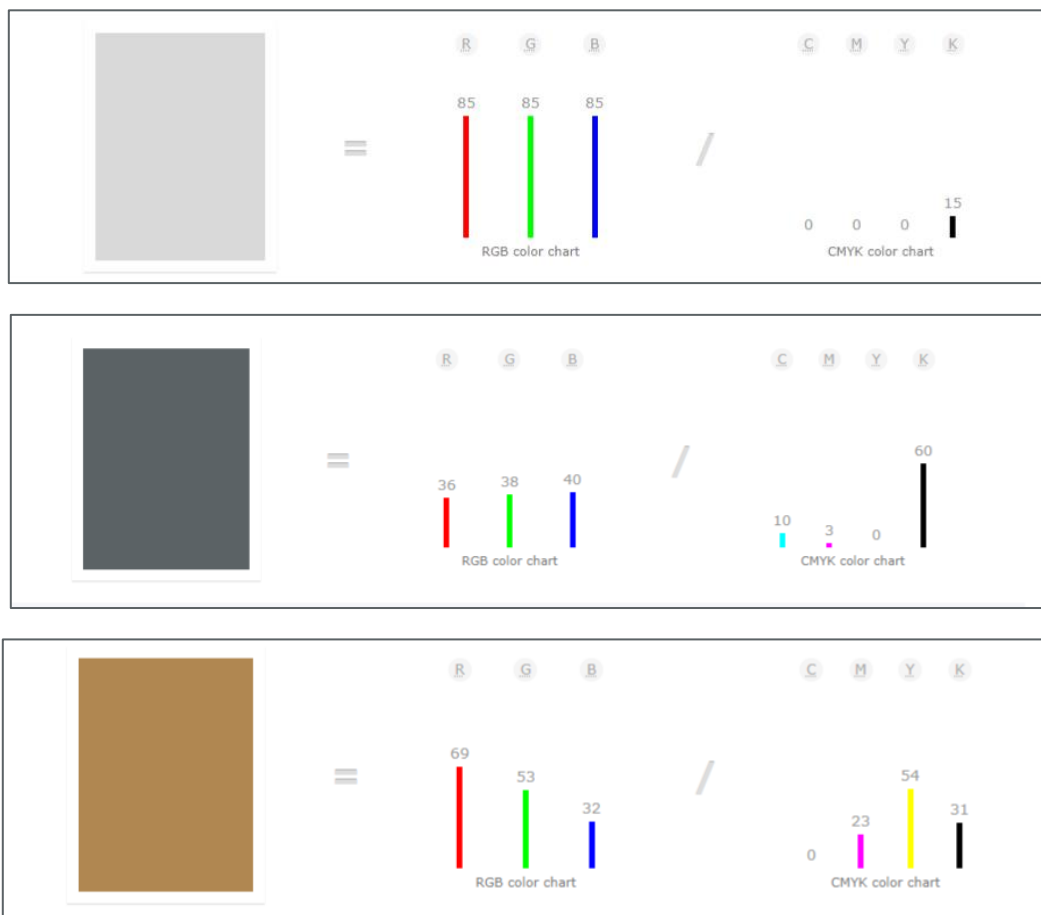


Ilustración 37: Colores institucionales RGB y CMYK – Elaboración: RGB Colour

Marta

asdfghjklñ
ASDFGHJKLÑ
0123456789

Montserrat

asdfghjklñ
ASDFGHJKLÑ
0123456789

Ilustración 38: Fuentes institucionales – Elaboración: Canva



El slogan que proponemos para el complejo de cabañas es **“El destino sos vos”**, jugando con el contraste entre un turismo convencional, por medio del cual se busca conocer diferentes lugares y culturas, y el tipo de producto que ofrece Bodhi, en donde el huésped puede desconectarse de la vida cotidiana en la ciudad para concentrarse en uno mismo.

Para poder comprender la dirección que busca seguir y alcanzar nuestro emprendimiento, a continuación, mencionamos la misión, visión, valores y objetivos (véase 4.2) buscamos implementar para el futuro de “Bodhi Cabañas”.

MISIÓN

Brindar una propuesta de alojamiento innovadora, que combine el alojamiento con actividades relacionadas a la desconexión y relajación acompañados por profesionales capacitados, para que nuestros huéspedes puedan desconectarse del ruido y el estrés de la ciudad.

VISIÓN

Ser reconocidos a nivel regional como una empresa de alojamiento consolidada como la primera en implementar la combinación de turismo con terapias alternativas para aliviar el estrés y mejorar la salud mental de nuestros huéspedes.



VALORES

- ✓ **Trabajo en equipo**
- ✓ **Compromiso**
- ✓ **Calidad y excelencia**
- ✓ **Introspección**
- ✓ **Respeto e igualdad**
- ✓ **Empatía y calidez**

4.5.2 Descripción del plan de comunicación

Como se trata de un emprendimiento nuevo, es importante que el plan de comunicación apunte, durante los primeros meses de actividad, a dar a conocer la esencia y los servicios de alojamiento y relajación que ofrecerá Bodhi a su público objetivo. Para ello es necesario tener bien en claro a qué tipo de público apunta el complejo, para poder analizar su comportamiento y a partir de allí, conformar un plan de comunicación acorde para captar su interés.

Como se menciona anteriormente en el punto 4.1 de "Segmentos a operar", el público objetivo de Bodhi serán adultos residentes de CABA y la PBA, de entre 20 y 50 años.

Una vez identificado el público objetivo de la comunicación de la empresa, procedimos a realizar un breve análisis sobre las fortalezas y debilidades de esta, que serán importantes para la confección del plan de comunicación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador en el sector turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva, sin un público conformado aún
<ul style="list-style-type: none"> • Precio razonable 	<ul style="list-style-type: none"> • En sus primeros meses de actividad, los recursos dirigidos al área de comunicación serán limitados
<ul style="list-style-type: none"> • Producto brindado por profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa emplazada en las afueras del centro de Lobos

Tabla 17: "Precios". (Fuente: elaboración propia)

De esta forma, el plan se dirigirá a resaltar la comunicación de las fortalezas de la forma más efectiva al público objetivo de la empresa para llamar su atención, mientras que se ideará una forma de trabajar las debilidades a su favor.

El siguiente paso es la definición del objetivo principal y secundario por el que se registrará el plan de comunicación. Los mismos son:

- **Objetivo principal:** Dar a conocer el complejo de cabañas a un 60% del público objetivo residente en CABA y PBA, de entre 20 y 50 años, en los primeros 6 meses de actividad de la empresa.
- **Objetivo secundario:** Construir una comunidad online por medio de las redes sociales de la empresa, llegando a alcanzar 5.000 seguidores en Instagram y Facebook en los primeros 6 meses de actividad de la empresa.

Para conseguir estos objetivos, ideamos 4 estrategias con sus correspondientes tácticas. Las mismas son:

- 1. Comunicar la inauguración del alojamiento y el lanzamiento del producto mediante publicidades en redes sociales e internet en general.**
 - a. Invertir en publicidades en YouTube, Instagram, Facebook y páginas web relacionadas al alojamiento, el estrés y la relajación (como artículos periodísticos *online*).



- b. Colaborar con personalidades de las redes sociales que se vean relacionadas con el tipo de producto. En estas colaboraciones se puede invitar a los comunicadores a pasar un fin de semana en las cabañas y documentar la experiencia para compartirla con sus seguidores. Algunos de los comunicadores que consideramos que pueden brindar un alcance al público objetivo al que nos enfocamos son Natalia Franzoni (@natyfranz en Instagram) y Alohar (@alohar.me en Instagram).
- c. Registrar el alojamiento en Booking y demás metabuscadores para aparecer en búsquedas de alojamiento de Lobos y ganar más alcance.

2. Generar presencia en las redes sociales y fomentar la interacción con los seguidores

- a. Segmentar los públicos según la red social: Instagram y YouTube para un público más joven y Facebook para un público más adulto.
- b. Crear un calendario de posts mensual, siendo los primeros posts los que hablen del complejo y los servicios que presta.
- c. Realizar sorteos de noches en las cabañas y colaboraciones con personalidades reconocidas en el ámbito del yoga y la espiritualidad, como Natalia Franzoni (mencionada en la estrategia anterior).

3. Fortalecer la identidad visual de la empresa.

- a. Establecer una estética para los posts con la ayuda de un diseñador gráfico, de forma que se vean armoniosos y llamen la atención. Utilizar los colores corporativos que representan a la empresa.

4. Consolidar el sitio web oficial del complejo

- a. Crear una página web que siga la estética de la identidad visual de la empresa. En ella se proporcionará información relevante del complejo, como sus prestaciones, comodidades, quiénes son los profesionales



que guían las clases, misión, visión y valores de la empresa, fotos del complejo, datos de contacto y el precio de las cabañas. Es importante que la información y los precios se vayan actualizando con el paso del tiempo.

Como puede observarse en las tácticas, la totalidad de los canales de comunicación que se utilizarán durante los primeros meses de actividad serán digitales. Esto se debe, primero, a que el segmento al que apuntamos en gran parte se caracteriza por un fuerte consumo e influencia de las redes sociales, y consideramos que podemos generar gran alcance por medio de ellas, si se genera una correcta campaña de comunicación.

En segundo lugar, los costos de promoción y mantenimiento de las redes sociales son menores que aquellos de la promoción en medios tradicionales, como la televisión o la radio, y los costos son un gran factor a tener en cuenta, ya que durante la primera etapa de actividad de la empresa seguramente sean limitados.

A continuación, entraremos más en detalle sobre los canales a utilizar:

PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

La creación de una página web institucional es una herramienta fundamental para darle entidad, visibilidad y veracidad a un negocio. Actúa como un nexo donde se da una aproximación primaria con el potencial cliente y que, a su vez, este pueda tener acceso a toda la información que considere necesaria para tomar la decisión de contactarse para adquirir el servicio de alojamiento.

En la página se podrá acceder a imágenes del complejo tanto como de las actividades y servicios, la filosofía corporativa (misión, visión, valores y objetivos), la opción para comprar cada paquete, además de la sección de contacto y ubicación.

Somos un complejo de 9 cabañas ubicados en Lobos

Especializados en turismo de desconexión, tenemos por finalidad que el huésped logre alcanzar un bienestar tanto mental como espiritual.



Aprende de nuestros talleres, restaura tu cuerpo y alma con nuestras clases y siéntete mejor contigo mismo.





Nuestras clases

Ofrecemos clases diarias de yoga, meditación, reiki y stretching, donde todos los niveles son bienvenidos. Pero si eres un principiante, ofrecemos clases básicas para ayudarte a encontrar la confianza que necesitas para conocer tu cuerpo.



Nuestros Instructores

Nuestros instructores son todos diferentes, con vidas, estilos y orígenes diversos, todos son amables, comprometidos e inspiradores.





Paquete Dharma (Estándar)

\$9500 precio por noche por persona

Paquete Samsara (Superior)

\$ 12.000 precio por noche por persona

Paquete Nirvana (Deluxe)

\$15.500 precio por noche por persona

BODHI

El destino sos vos

¿Tenes preguntas acerca de nuestros servicios?

E-mail: Bodhi.lobos@gmail.com

Celular: (+54)1141791456

Instagram: [Bodhi.lobos](#)



BODHI
CABAÑAS (LOBOS-BS AS)

Ilustración 39: Página web institucional – Elaboración propia: Wordpress



FACEBOOK



La página de Facebook "Bodhi Cabañas" será utilizada con el propósito de atraer al público mayor, ya que actualmente ese es el sector demográfico más activo de la plataforma. Una ventaja de esta red social es que no solo nos permite postear fotos e información de nuestras instalaciones y servicios, sino que también facilita la comunicación directa con los usuarios por medio de los comentarios.



Ilustración 40: Interacción en Facebook– Elaboración propia: Facebook

Si bien la estética de la página de Facebook no es tan personalizable como puede ser Instagram, el público está más acostumbrado a la información escrita, y no necesariamente en fotos, lo que nos permite ser más claros respecto a lo que vamos a ofrecer.

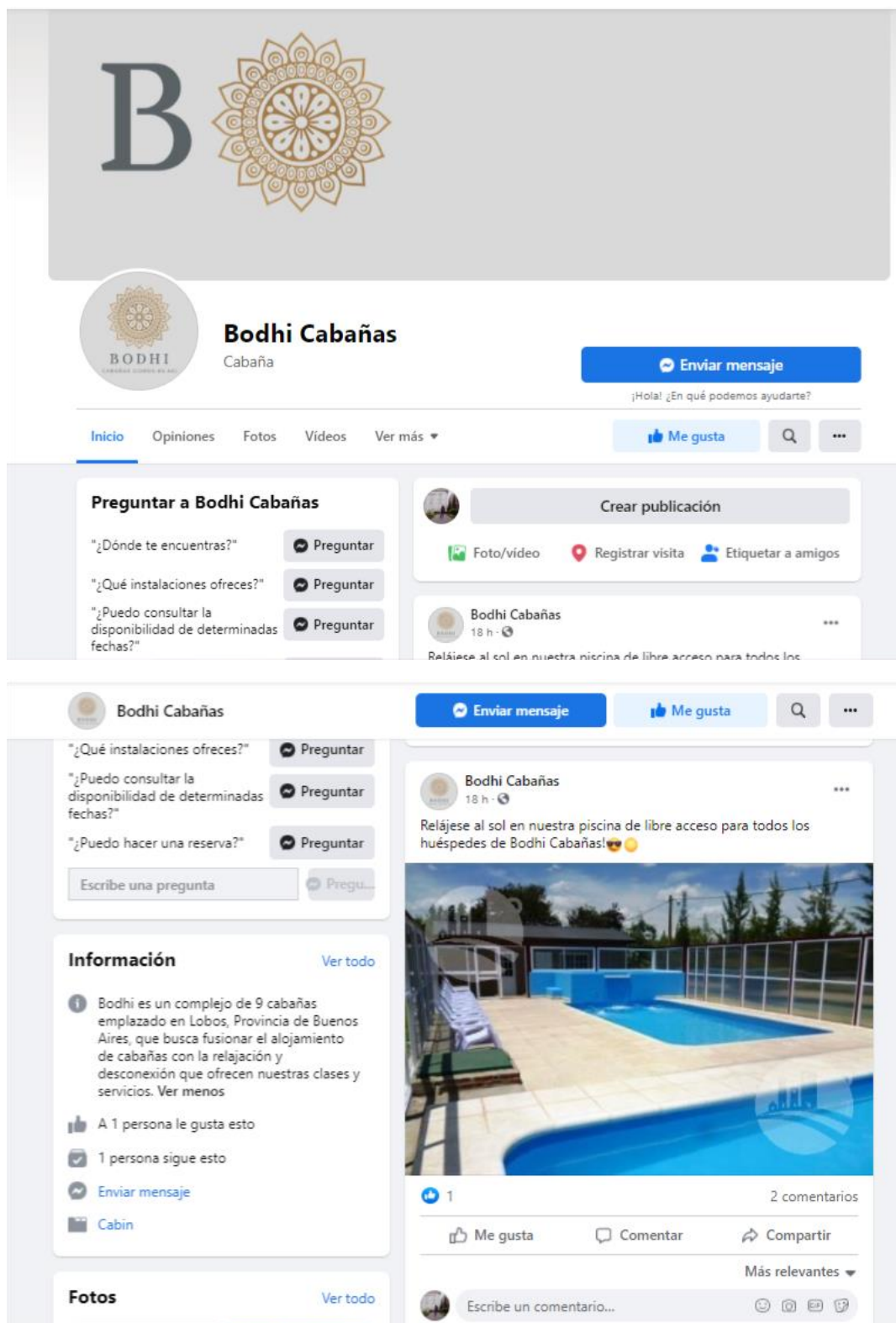


Ilustración 41: Interacción en Facebook– Elaboración propia: Facebook



INSTAGRAM

El perfil de Instagram que se utilizará con fines corporativos es **@bodhi.lobos**. Actualmente esta red social ocupa un espacio primordial a la hora de comunicar y mantener una relación cercana con el público objetivo. No solamente es una herramienta útil para informar, sino que también para interactuar y captar nuevos clientes mediante Instagram Ads o acuerdos con influencers referentes en la temática en la cual se desarrolle el negocio. Permite tener acceso a estadísticas que nos ayudan a ver el alcance y el perfil que interactúa con tu cuenta.

Así como también, es importante tener una identidad de marca consolidada en esta red social para que el perfil de esta pueda gozar de éxito en un tiempo prudente, por lo tanto, la utilización de hashtag que permite Instagram es una gran oportunidad para que las personas puedan encontrar fácilmente publicaciones, historias, IGTV o reels que estén vinculados a él. Por lo que decidimos usar el hashtag **#DescubriBodhi** para llegar a los huéspedes y clientes. (Inbound Cycle, 2021)

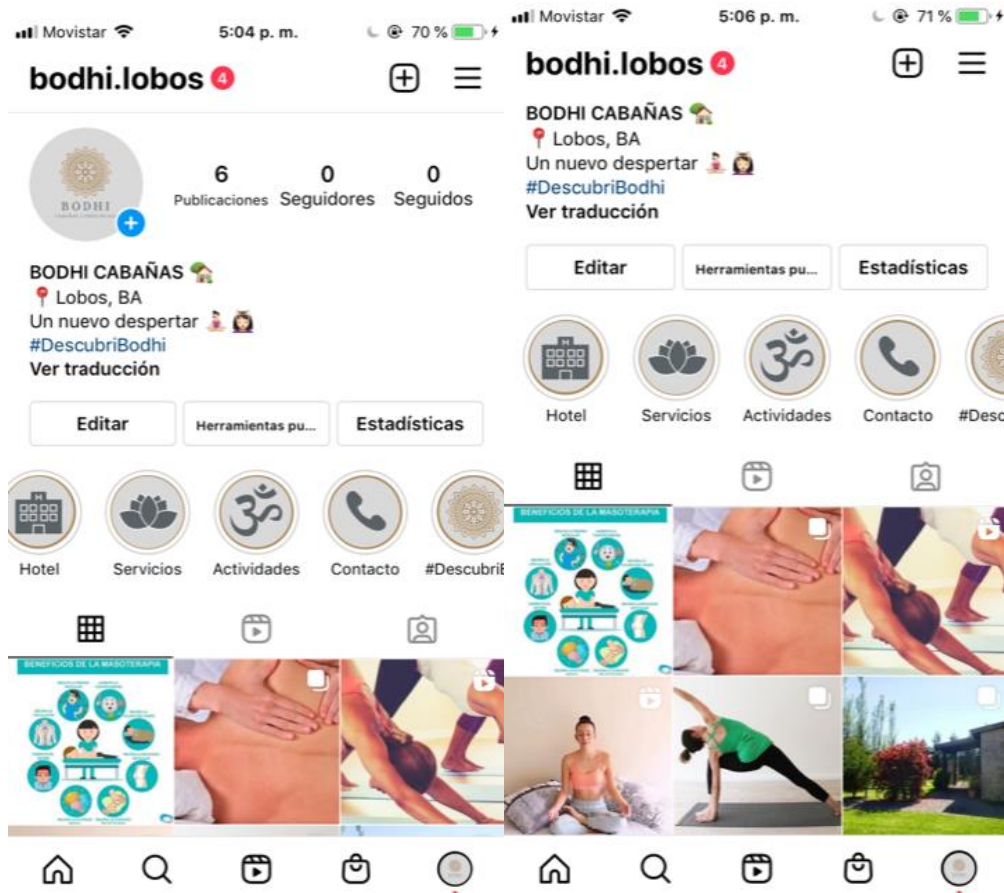


Ilustración 42: Feed de Instagram – Elaboración propia: Instagram



Con respecto a las historias destacadas, el perfil del complejo contará con las siguientes para organizar la información y que sea lo más clara posible para quienes visiten el perfil:



- **Ubicación:** donde se pondrá el emplazamiento del complejo con un mapa y se dará información general de la ciudad de Lobos.



- **Actividades:** se pondrán fotos de las salas, se nombrará cuáles son las actividades ofrecidas (yoga, meditación, reiki y stretching)



- **Servicios:** se exhibirán imágenes de las salas, se nombrará los servicios ofertados (aromaterapia, barroterapia y masoterapia)



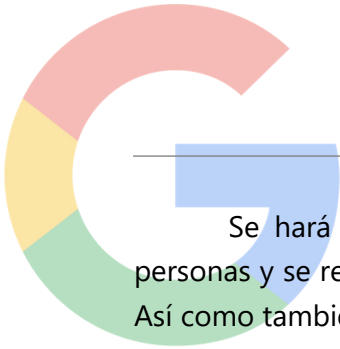
- **#DescubriBodhi:** allí se compartirán las publicaciones de los clientes que utilicen el hashtag anteriormente mencionado para que se expongan sus experiencias.



- **Hotel:** se detallarán los paquetes ofrecidos y el servicio gastronómico, así como también las instalaciones del complejo, las salas comunes y exteriores.



- **Contacto:** se brindará información necesaria para dicho fin, como mail de contacto, número de WhatsApp y link a la página web oficial del alojamiento.

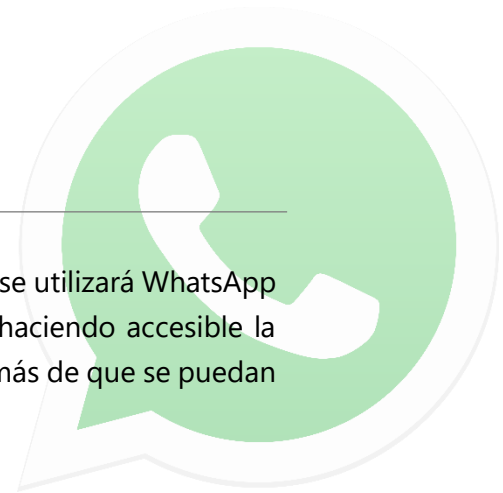


GOOGLE

Se hará uso de Google Analytics para medir las visitas e interacción de las personas y se revisarán los informes periódicos para establecer los cambios necesarios. Así como también se utilizará la herramienta SEO, para gestionar el posicionamiento en los buscadores, se seguirán las estrategias adecuadas para aumentar el alcance deseado. También se hará uso de Google Ads que permitirán que la página web institucional de Bodhi aparezca en los primeros resultados en búsquedas relacionadas con alojamiento.

WHATSAPP BUSINESS

Además de utilizar el sistema de turnos mediante chatbots, se utilizará WhatsApp como medio de contacto para la comunicación con los clientes, haciendo accesible la exposición de los productos y servicios que ofrece el negocio, además de que se puedan responder consultas de una manera rápida y eficiente.



A modo de ejemplificación, realizamos un calendario de posteos que pueden servir tanto para la página de Facebook como de Instagram, con el tipo de contenido que creemos que puede atraer al público objetivo de Bodhi. El mismo concentra los posteos de miércoles a domingos, dejando días libres los lunes y martes (a diferencia de muchas empresas que deciden dejar libre de posteos los fines de semana), ya que consideramos pertinente que los posteos se realicen los días que más actividad genera el complejo.



Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7
X	X	Primer posteo: "Algo nuevo está por venir a Lobos. En Bodhi, el destino sos vos. ¿Estás listo para vivir la experiencia?" El misterio ayuda a generar interés. Pequeño análisis del contexto como forma de pista de lo que será el producto: "Sabemos que la pandemia nos puso los pelos de punta a más de uno, ¡por eso esta experiencia es justo para vos!"	"Te acercamos un poco más a la experiencia Bodhi": Pequeños clips de las instalaciones y una playlist de Spotify con música relajante para ir tangibilizando el producto	¡La experiencia Bodhi abre sus puertas el sábado! Fotos, videos e información sobre las cabañas, los tipos de clases y servicios que ofrecerá. Mostrar el producto en su totalidad.	La inauguración de Bodhi es una fiesta. Primer fin de semana con huéspedes especiales: personalidades reconocidas en el ámbito de la yoga y meditación, influencers y periodistas	Posteos e historias en vivo mostrando el desenvolvimiento de la inauguración: Clips de las clases, los servicios.
Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14
X	X	Reposteo del contenido compartido por los invitados en sus perfiles durante la inauguración. Reposteo de notas periodísticas que pudieron haberse redactado sobre el evento. Sorteo de un fin de semana en Bodhi con 2 ganadores, fecha límite para participar: miércoles 17.	"Te presentamos a los profesionales detrás de la experiencia": Presentación de los profesores que guían las clases, el equipo de Recepción, el equipo de Housekeeping y el equipo de AAyBB	¿Por qué venir a Bodhi? Beneficios de la yoga, reiki, meditación en la salud. Video entrevista con un profesional de la salud que comente los efectos en la salud mental de estas prácticas.	Recordatorio del sorteo que finaliza el lunes 15. Apertura de espacio de consultas con los seguidores mediante historias.	"¿Tenés el finde ocupado y no podés venir? No importa, meditá con nosotros!" Transmisión en vivo de una clase de meditación guiada.
Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Domingo 21
X	X	Revelación de los ganadores del sorteo del fin de semana. Posteo deseando buen inicio de semana.	¿Qué es la barroterapia? Información general y beneficios de la técnica. Video con el personal que lo practica en Bodhi.	"La esencia de Bodhi": Compartir los valores de la empresa (respeto, compromiso, profesionalidad). Más contenido mostrando el complejo: Detalles de las cabañas, las áreas comunes, la piscina y las salas de clase.	"¡Abrimos un canal de Youtube!" ¿Qué van a poder encontrar? Meditaciones guiadas, entrevistas con profesionales de la salud, clips informativos del complejo, colaboraciones con youtubers del ámbito.	"En Bodhi te vas a relajar tanto, que no vas a tener que pensar siquiera en qué vas a cocinar": Información sobre los desayunos buffet y las demás comidas del día que ofrece el complejo. Fotos de platillos elaborados por el chef y equipo de AAyBB.
Lunes 22	Martes 23	Miércoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sábado 27	Domingo 28
X	X	¿Qué es stretching? Información y beneficios de la práctica. Clips de cómo se desenvuelven las clases en Bodhi. Fotos de la maquinaria especial que se utiliza para la actividad.	Posteo compartiendo las experiencias de los primeros huéspedes en Bodhi.	Posteo especial por efemérides, Ej. Día Mundial de la Salud Mental. Contenido e información relacionada.	Colaboración con una aplicación de meditación. Ej: Meditopia.	"¿Fin de semana muy movido? Estirá con nosotros y arrancá la semana con todo" Trasmisión en vivo de una clase de stretching.

Tabla 18: "Calendario de posteos". (Fuente: elaboración propia)



Para concluir el plan de comunicación, a continuación realizamos un listado con los componentes que serán clave para llevarlo adelante con sus respectivos costos:

- Diseñador gráfico para crear la imagen de la marca (logo, colores institucionales, estética de los posteos): \$10.000
- Community manager (se encargará del manejo de redes sociales y la creación del contenido audiovisual que se mostrará en ellas): Entre \$25.000 y \$30.000 por mes
- Google ads (publicidad de la página web de Bodhi para que aparezca en las búsquedas relacionadas): \$122 por día, \$3.709 al mes como máximo, con un resultado estimado de entre 370 y 880 clics en la página web al mes.
- Promoción de la cuenta de Instagram: \$4.800 por mes, con un alcance estimado de entre 4.500 y 12.000 usuarios.
- Promoción de la página de Facebook: \$300 por día, con un alcance estimado de entre 216 y 300 usuarios por día.
- Entrevista de 40 minutos con un profesional de la salud para contenido de las redes sociales: Entre \$5.000 y \$8.000 aproximadamente.

4.6 Comercialización

El sistema de comercialización que seleccionamos fue por un lado nuestra **página web** www.bodhirelax.com.ar. Las causas que llevaron a esta decisión fueron que en la actualidad, un negocio que no se encuentre en internet es como si no existiera. Encontramos que es necesario e importante crear nuestra propia página para que los clientes obtengan información sobre nuestros productos y servicios, intentando responder a sus dudas y consultas. Esta comercialización es directa ya que no existen intermediarios.

Los beneficios de esto: una página web tiene un coste bajo comparado con otros canales de comercialización y una vez hecha la inversión se amortiza en poco tiempo. Además, cuando un cliente está comparando varias empresas, escogerá aquella que tiene página web ya que transmite más seguridad y calidad. Es la primera imagen que el cliente se lleva de nuestro negocio.

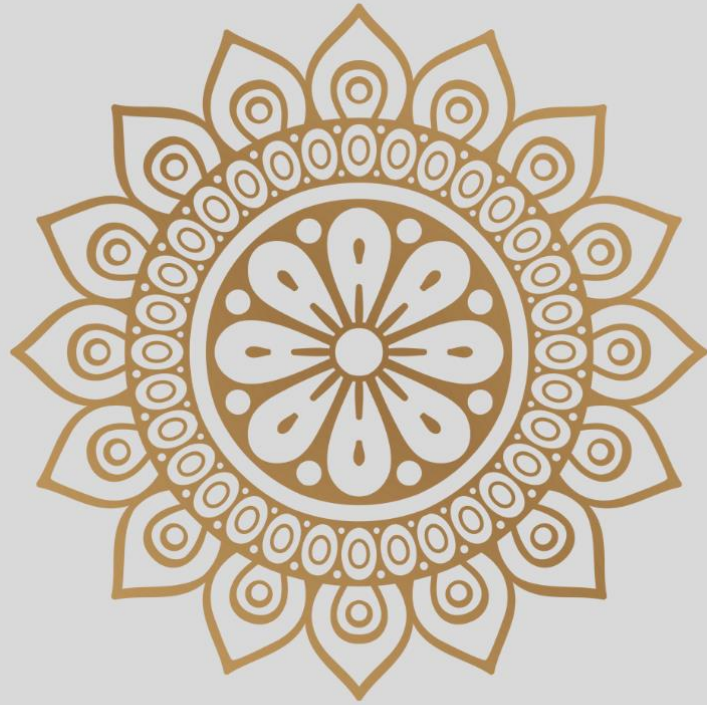
Otro canal será la venta telefónica, este representa un canal de distribución directo ya que hay un contacto inmediato entre el cliente y el vendedor. Se ha decidido tener en cuenta la **venta telefónica** pensando en aquellos clientes que aún prefieren los canales tradicionales de comunicación. Los beneficios de esto es que nos permite resolver las dudas del cliente potencial de manera instantánea, además de ofrecer un servicio personalizado a través de una rápida interacción.

El último canal de comercialización será a través de **Booking y TripAdvisor** las causas que llevaron a tomar esta decisión fueron que estas plataformas son grandes gestores de opiniones donde los usuarios pueden comparar y elegir la mejor opción para ellos. Esta comercialización es indirecta porque intervienen Booking y TripAdvisor como metabuscadores actuando como intermediarias.



Los beneficios de esto: aumenta considerablemente la visibilidad de nuestro negocio, estas plataformas están orientadas al cliente e influyen directamente sobre la reputación de los alojamientos. Tanto para bien, como para mal. El índice de popularidad de un hotel determina el grado de satisfacción de sus clientes. Por lo que los alojamientos se ven obligados a mejorar y adecuar sus servicios constantemente garantizando la calidad del servicio.

También conformaremos alianzas con empresas locales ofreciendo sus productos como por ejemplo comestibles o visitas guiadas al centro de Lobos. Estas empresas locales también darán a conocer nuestros servicios.



PLAN OPERATIVO

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Procesos de sistema de prestación del servicio

Flujograma de la experiencia del cliente frente a la compra y disfrute del producto/servicio de nuestro emprendimiento:

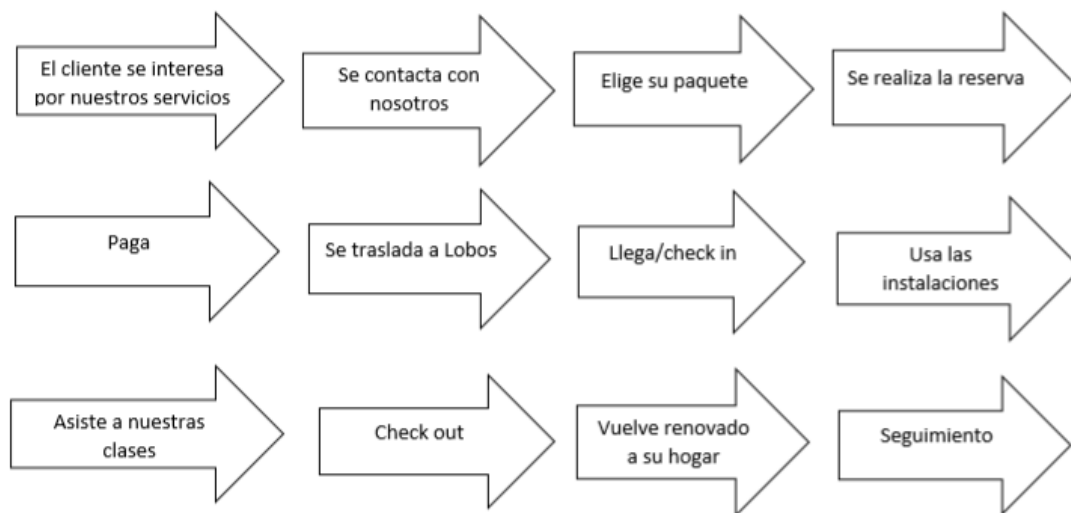


Ilustración 43: Procesos– Elaboración propia

Proceso de reservas realizado por la recepción:

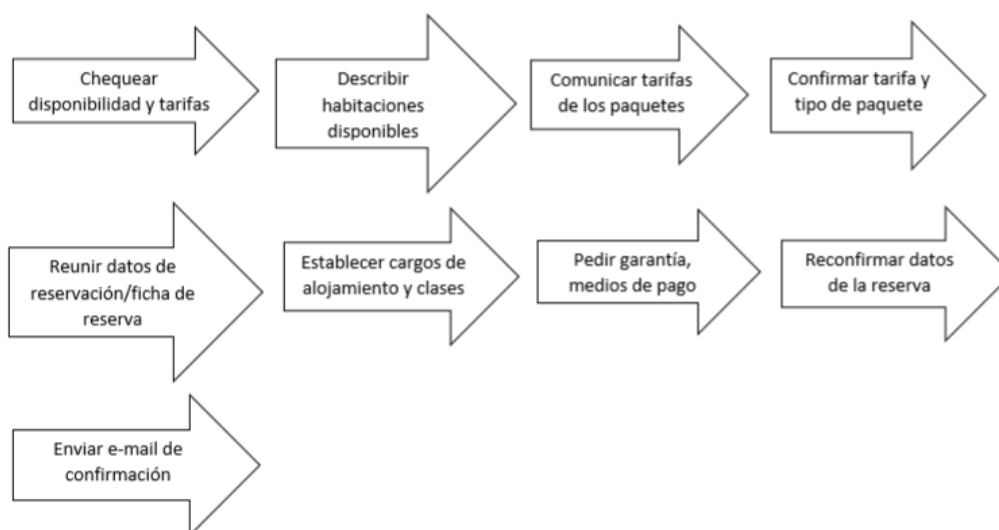


Ilustración 44: Procesos– Elaboración propia

Recepción se encarga a también del proceso de check-in:

El departamento de recepción cuenta con el número de ocupación por lo cual el departamento de reservas lo tiene en cuenta cuando se haga una reservación, y el departamento de recepción pueda bloquear la habitación y así no hay sobreventa.

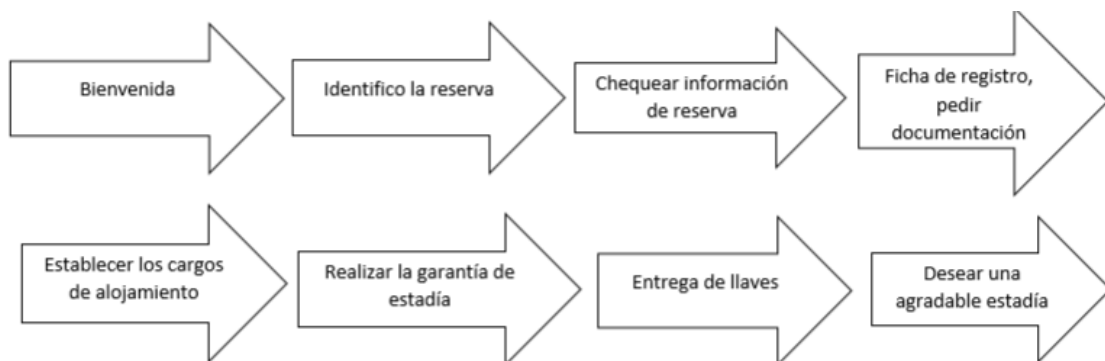


Ilustración 45: Procesos– Elaboración propia

El departamento de alimentos y bebidas a su vez se interrelaciona con recepción:

Recepción le comunica la cantidad de huéspedes esperados con el fin que el departamento de alimentos y bebidas prevea la cantidad de alimentos necesarios para ese día.

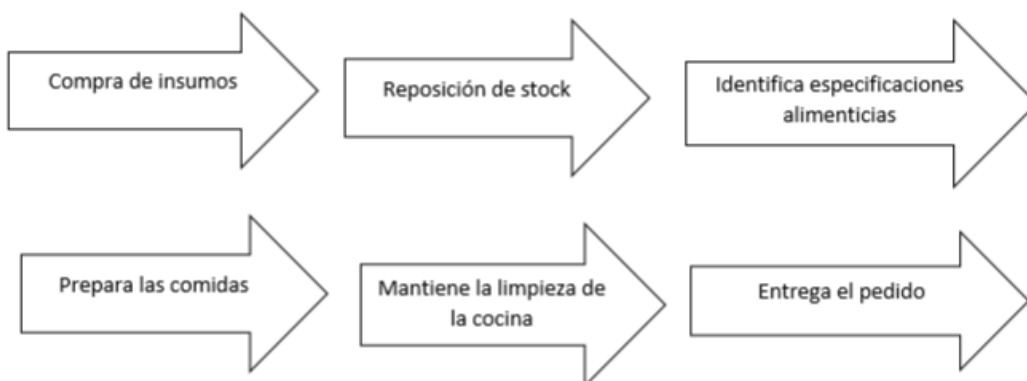


Ilustración 46: Procesos– Elaboración propia

Recepción a su vez se interrelaciona con *housekeeping*:

Recepción informa a housekeeping lo que va a pasar en el hotel a futuro cercano, pronóstico de ocupación a fin de que el departamento se permita organizarse. Además, mantienen una constante y diaria comunicación, ejemplo *check in*, *check out*, preferencias, requerimientos, etc.



Ilustración 47: Procesos– Elaboración propia

El departamento de housekeeping a su vez se relaciona con seguridad:

Cuando el departamento de seguridad es propio del hotel hay cierto trato con *housekeeping*, como es nuestro caso. Ejemplo: si la mucama encontró algo de valor se lo comunica a seguridad y ellos intervienen.



Ilustración 48: Procesos– Elaboración propia

El departamento de seguridad se interrelaciona con mantenimiento:

Seguridad avisa a mantenimiento de alguna irregularidad o arreglo que hacer

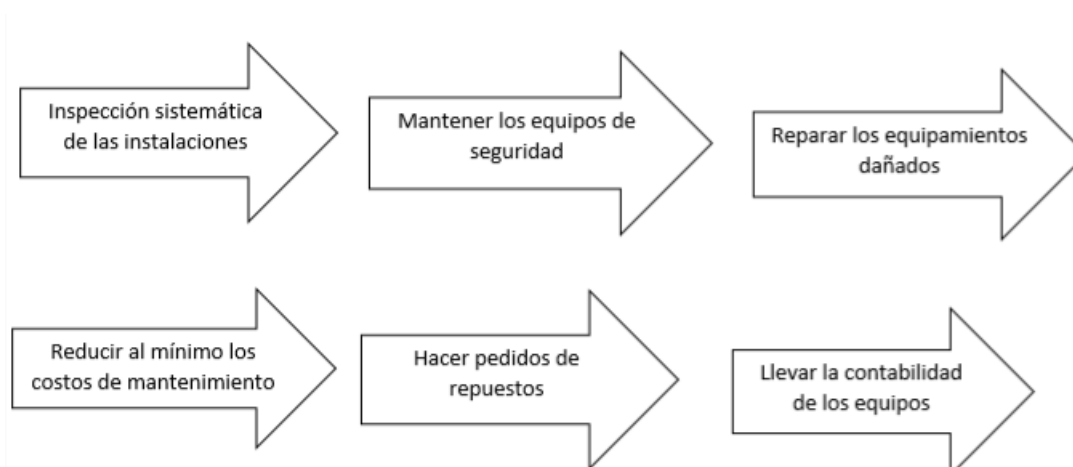


Ilustración 49: Procesos– Elaboración propia

El cliente hace su reserva			
PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Recepcionista	Oficina	Computadora, sistema de reservas, internet, teléfono	Información de las cabañas, tarifas actualizadas, información de medios de pago

Tabla 19: "Procesos" – Fuente: elaboración propia

El cliente llega a las cabañas y hace check in			
PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Recepcionista	Recepción	Computadora, internet, sistema de reservas, sistema de pago	Información del huésped, información de la reserva, medio de pago utilizado, llaves

Tabla 20: "Procesos" – Fuente: elaboración propia



PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Personal de reserva Recepcionistas Empleados de alimentos y bebidas Instructores Housekeeping Seguridad Mantenimiento	Cabañas	Oficina Habitaciones Piscina Sala de servicios Sala de stretching Salón comedor	Servicio de los empleados, muebles, insumos de cocina, insumos de housekeeping, materiales para las clases, computadoras, teléfono

Tabla 21: "Procesos" – Fuente: elaboración propia

Check out			
PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Recepcionista	Recepción	Sistema de reservas Ficha de salida Registro de huéspedes, computadora, internet	Información del huésped, información de la reserva, comprobante de pago

Tabla 22: "Procesos" – Fuente: elaboración propia

Encuesta de satisfacción			
PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Recepcionista	Recepción	Formulario	Encuesta de satisfacción, información de la experiencia del cliente, birrome

Tabla 23: "Procesos" – Fuente: elaboración propia

Limpieza			
PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Housekeeping	Habitaciones	Cuarto de blancos	Carro de limpieza_ Productos y materiales necesarios, uniformes, blancos

Tabla 24: "Procesos" – Fuente: elaboración propia

Fidelización del cliente

PERSONAL	ESPACIO INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
<i>Community manager</i>	E-mail Redes sociales	Internet computadora celular	Tarifas promocionales Correo electrónico_ Folletos promocionales, agradecimiento digital

Tabla 25: "Procesos" – Fuente: elaboración propia

5.2 Posibles operaciones críticas

En el día a día de una empresa de alojamiento se desarrollan distintos procesos fundamentales que permiten la correcta prestación de los servicios que ofrecen. A continuación, identificamos los que consideramos más importantes para el desarrollo de nuestra empresa:

1. Proceso de reserva

Fundamental por ser el primer contacto que tiene el cliente con el complejo. El proceso puede darse por vía telefónica u online, mediante la página y con el posterior contacto por mail. La atención debe ser correcta, cálida, y en caso de hacerse de forma online, la respuesta debe ser lo más rápida posible. Se debe hacer sentir cómodos a los huéspedes y atender a cualquier duda que puedan presentar. Resulta altamente importante también el cobro de la seña por las noches de alojamiento que el huésped desee contratar, así como la asignación y reserva de la cabaña por los días que el huésped desee y las clases y/o servicios adicionales que el huésped requiera.

2. Proceso de check-in



En este proceso el huésped ya logra tener un contacto directo con el complejo y resaltamos la importancia de brindar una excelente imagen y atención de la empresa para con él. Como remarcamos en el punto anterior, la atención debe ser correcta y cálida, y el personal debe estar correctamente capacitado para atender a cualquier duda o inconveniente que pueda significar una mala experiencia para el huésped.

3. Proceso de limpieza y acondicionamiento de las cabañas

La importancia de este proceso radica en que, sin él, no podría comercializarse el principal producto de nuestro complejo, que es la noche de alojamiento en cabañas. Se necesita que éstas estén limpias, ordenadas, prolijas para que los huéspedes las encuentren en excelentes condiciones desde el primer día de estadía, por lo que la contratación de profesionales y su capacitación en el equipo de mantenimiento y *housekeeping* resulta fundamental.

4. Proceso de preparación de alimentos

En este proceso es importante que los profesionales del sector de AAyBB cumplan con todas las normas de seguridad alimentaria: desde la correcta manipulación de los ingredientes y elementos de cocina, hasta la limpieza diaria de los espacios del desayunador y cocina.

5. Proceso de *check-out*

Este es el último contacto que el huésped mantiene con el complejo y debería ser igual de atento y cálido que el primero, invitándolo a volver. El huésped debe entregar las llaves de la cabaña y se debe hacer una rápida inspección de estas para corroborar las condiciones en que se la deja. El paso más importante de este proceso, sin embargo, es el cobro por la estadía y los servicios que el huésped haya consumido, para lo que el personal de Recepción debe estar correctamente capacitado. Por último, la encuesta de satisfacción puede enviarse por mail, de forma que el huésped ahorre tiempo en este proceso y pueda contestarla cuando guste.

A su vez, incluimos también una matriz de riesgos que evalúa los posibles daños o accidentes que pueden tener lugar en nuestro establecimiento y afectar a las operaciones críticas mencionadas, junto con las acciones preventivas y correctivas:



Riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones para prevenir y/o minimizar efectos
Corte de Luz en el establecimiento	Media	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un grupo electrógeno que alimente a todos los sectores del establecimiento • Implementar fuentes de energías alternativas, como las solares.
Incendio	Baja	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los matafuegos reglamentados en todas las áreas • Contar con todo el personal capacitado para tomar acción frente al suceso, realizar una evacuación y/o acciones de primeros auxilios en caso de ser necesario.
Incorrecta manipulación de los alimentos	Baja	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con profesionales correctamente capacitados en el área de Alimentos y Bebidas • Llevar un registro de limpieza de las áreas y los elementos de cocina diario. • Llevar un registro del ingreso de aquellos ingredientes perecederos
Lesión de algún huésped	Media	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar los espacios de forma segura • Contar con personal profesionalmente capacitado para guiar las actividades y realizar maniobras de primeros auxilios en caso de ser necesario
Insectos o roedores indeseados	Media	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar chequeos y fumigaciones cada periodo de tiempo prudentes, sobre todo en las áreas de la cocina y desayunador • Llevar un registro de las fumigaciones que se realizan
Falla de proveedores	Media	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Entablar una excelente relación con los proveedores para minimizar la probabilidad de ocurrencia • Contar con el contacto de proveedores alternativos en caso de la cancelación de algún pedido de un proveedor principal
Caída del sistema de reservas	Baja	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de autoguardado de cada reserva, de forma que ante cualquier falla del programa, se pueda acceder a los detalles de la reserva sin ningún problema.

Tabla 26: "Matriz de riesgos" – Fuente: elaboración propia



5.3 Sistema de calidad del servicio

Producto: Reserva			
Etapa del proceso: el cliente desea reservar una noche de alojamiento en cabaña			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proceso de reserva de las noches de alojamiento en cabaña	<p>Brindarle una excelente atención al cliente</p> <p>Asignarle y reservar una cabaña al huésped en determinada/s noche/s</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la reserva de, al menos, X noches por mes. Realizar el proceso de reserva en el menor tiempo posible Satisfacción del huésped respecto al servicio de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Llevar registro de la cantidad de noches de cabaña que se reservan por mes Medición del tiempo que el personal de Reservas utiliza para concretar las reservas Encuestas de satisfacción del huésped

Tabla 27: "Proceso de reserva de las noches de alojamiento" – Fuente: elaboración propia



Producto: Limpieza de las cabañas			
Etapa del proceso: limpieza y preparación de la cabaña para el uso del huésped			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Limpieza y preparación de las cabañas antes de que el huésped realice el <i>check in</i>.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, ordenar y preparar la cabaña de la forma más eficaz y eficiente posible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar todo el proceso en 60 minutos • Utilizar los productos y herramientas de limpieza de manera eficiente. • Satisfacción del huésped respecto a la limpieza, orden y prolijidad de las cabañas al momento de realizar el <i>check in</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición del tiempo que le llevó al personal de <i>housekeeping</i> limpiar y acondicionar la cabaña. • Llevar un registro de la cantidad de productos y herramientas de limpieza que se utilizan por semana. • Encuestas de satisfacción del huésped.

Tabla 28: "Limpieza y preparación de las cabañas antes de que el huésped realice el *check-in*" – Fuente: elaboración propia



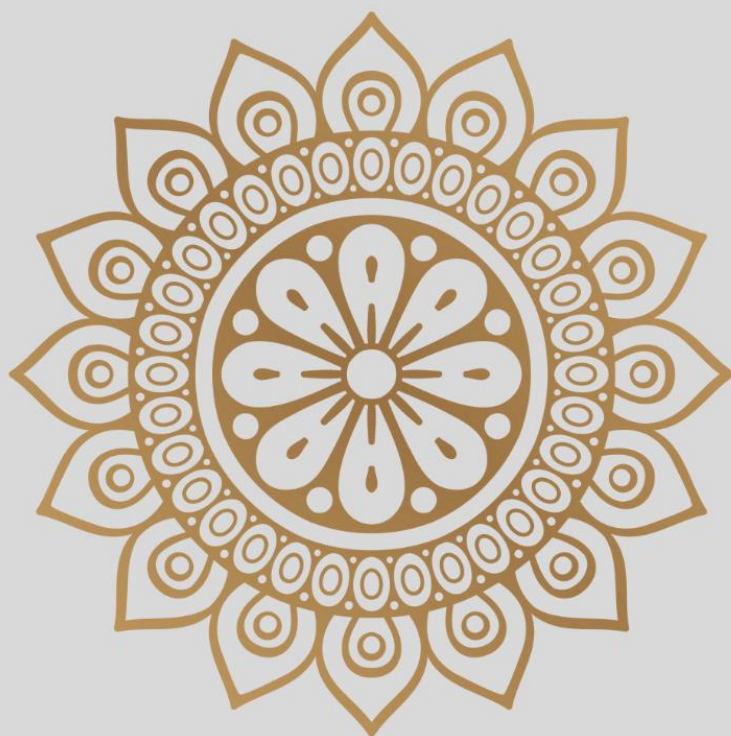
Producto: Clases de yoga, stretching, meditación y reiki			
Etapas del proceso: El cliente desea participar de alguna de las clases (yoga, stretching, meditación, reiki)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Clase de yoga, stretching, meditación, reiki	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de relax para el huésped 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el huésped disfrute de una experiencia de relajación • Satisfacción del cliente respecto a las clases 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro del número de clases que el huésped decide volver a contratar • Encuestas de satisfacción del cliente

Tabla 29: "Clase de yoga, stretching, meditación y reiki" – Fuente: elaboración propia



Producto: Servicios de aromaterapia, masoterapia, barroterapia			
Etapa del proceso: El cliente desea recibir alguno de los servicios (aromaterapia, masoterapia, barroterapia)			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Servicio de aromaterapia, masoterapia, barroterapia.	Brindar un servicio de relax para el huésped	<ul style="list-style-type: none"> • Que el huésped disfrute de una experiencia de relajación • Satisfacción del cliente respecto al servicio • Eliminar o contrarrestar mal estares corporales del huésped (aplica únicamente para los servicios de masoterapia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro del número de servicios que el huésped decide volver a contratar • Encuestas de satisfacción del cliente

Tabla 30: "Servicio de aromaterapia, masoterapia y barroterapia" – Fuente: elaboración propia.



RECURSOS HUMANOS



6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Organigrama

A continuación graficamos cada una de las áreas y sus respectivos puestos, así como también aquellos servicios tercerizados, que trabajarán en conjunto para hacer posible la actividad del complejo Bodhi:

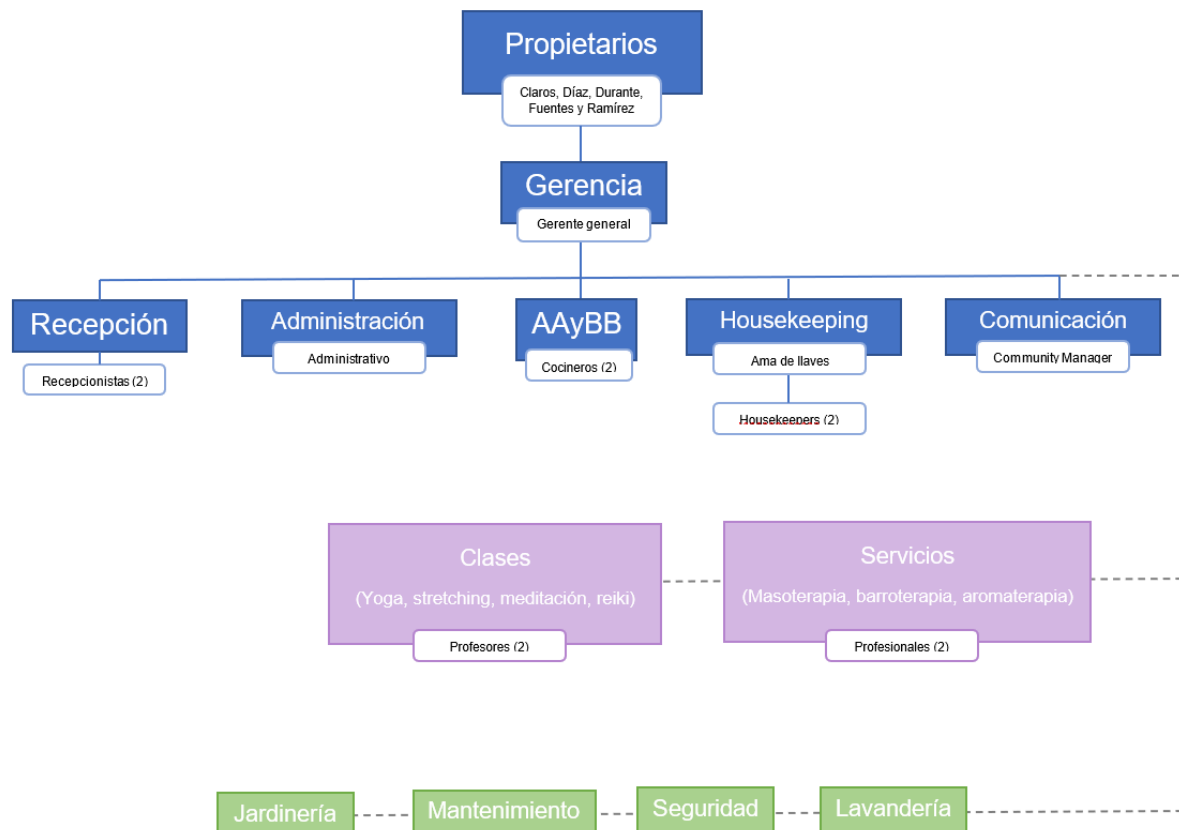


Gráfico 27: Organigrama del emprendimiento – Fuente: Elaboración propia



6.2 Plantilla de empleados

En este punto quedarán especificadas las tareas que realizará cada puesto, así como también las calificaciones requeridas, el número de empleados y horas correspondientes a cada uno.

Para ordenar mejor cada uno de los puestos, dividimos la tabla en dos secciones: una correspondiente a aquellos empleados efectivos del complejo, y otra correspondiente a los servicios tercerizados.

6.2.1 Empleados fijos del establecimiento

PUESTO	TAREAS A REALIZAR (PERFIL DEL PUESTO)	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NÚMERO DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Gerente General	<p>Planificar, coordinar y supervisar las actividades y resultados de todos los sectores (Recepción, Housekeeping, AAyBB, Administración y Comunicación)</p> <p>Reclutamiento y capacitación de empleados</p> <p>Trato con proveedores, empresas/emprendimientos aliados, huéspedes VIP</p>	1	8 horas	Turno mañana: 8 a 16hs	<p>Licenciatura en Turismo/Hotelería</p> <p>Experiencia en puestos gerenciales no menor a 5 años</p> <p>Habilidades: Liderazgo Comunicación</p>



	<p>Planificación de eventos especiales</p> <p>Asegurar un buen ambiente laboral y fomentar los valores del emprendimiento</p>				<p>Empatía</p> <p>Pensamiento crítico</p>
Recepcionistas	<p>Mantener y controlar el inventario de habitaciones disponibles y ocupadas, verificar reservaciones futuras, y asignación de habitaciones.</p> <p>Realizar <i>Check in</i> y <i>Check out</i> del huésped.</p> <p>Controlar la cuenta del cliente en cuanto a señas, crédito restante, y cargos adicionales.</p> <p>Responder ante las peticiones del huésped en cuanto a su estadía.</p> <p>Brindar información sobre el funcionamiento del hotel y las actividades.</p> <p>Servicio de conserjería.</p> <p>Asistencia por sistema de turnos por WhatsApp.</p>	2	8 horas	<p>Turno</p> <p>Mañana: 6 a 14 hs</p> <p>Turno tarde: 14 a 22hs</p>	<p>Experiencia en puestos de atención al cliente</p> <p>Habilidades:</p> <p>Comunicación</p> <p>Empatía</p> <p>Organización</p> <p>Capaz de trabajar bajo presión</p>



Administrativo	<p>Gestión de la contabilidad, costos, resultados.</p> <p>Cálculo del presupuesto y proyección anuales</p> <p>Cálculo de las tarifas de las cabañas, clases y servicios</p> <p>Estudio de la competencia (<i>benchmarking</i>)</p>	1	8 horas	Turno mañana: 8 - 16hs	<p>Licenciatura/tecnatura en administración de empresas</p> <p>Experiencia en puestos administrativos de al menos 5 años</p> <p>Habilidades: Excelente manejo de Excel</p>
-----------------------	--	---	---------	---------------------------	--

B



<p>Cocineros</p>	<p>Mise en place</p> <p>Recepción de mercadería</p> <p>Preparación del desayunador y los alimentos</p> <p>Lavado y fajinado de vajilla</p>	<p>2</p>	<p>6 horas</p>	<p>Turno mañana: 5 a 11hs</p>	<p>Se valora la experiencia en cocina de hoteles/restaurantes</p> <p>Curso de manipulación de alimentos</p> <p>Libreta sanitaria</p>
<p>Ama de Llaves</p>	<p>Supervisar los empleados de <i>housekeeping</i> y asignarles las cabañas a asear en el día</p> <p>Asegurar que la limpieza de las cabañas cumpla con los estándares de calidad del emprendimiento</p> <p>Confección de pedidos de compra de artículos de limpieza</p> <p>Cumplimiento de los objetivos propuestos por gerencia</p>	<p>1</p>	<p>8 horas</p>	<p>Turno mañana: 7 a 15hs</p>	<p>Experiencia en el sector de housekeeping de al menos 5 años</p> <p>Habilidades: Liderazgo Organización Trabajo en equipo Trabajo bajo presión</p>



Housekeepers	Aseo y orden de las cabañas Asegurar que la limpieza cumpla con los estándares de calidad del emprendimiento	2	8 horas	Turno mañana: 7 a 15hs	Se valora la experiencia puestos de limpieza Habilidades: Organización Trabajo en equipo Trabajo bajo presión
---------------------	---	---	---------	---------------------------	---



Community Manager	<p>Planificación de la estrategia de comunicación del emprendimiento</p> <p>Producción de contenido audiovisual para las redes sociales</p> <p>Manejo de las redes sociales</p> <p>Construir una comunidad en redes sociales mediante la interacción con seguidores</p> <p>Contacto con profesionales o personalidades de las redes sociales para posibles colaboraciones</p>	1	8 horas	<p>No se fija un horario específico, el empleado puede manejarlo a su comodidad, siempre respetando la cantidad de horas por contrato. Por el tipo de tareas que realiza, el empleado puede hacerlas desde su casa (homeoffice), exceptuando la toma de contenido audiovisual que deberá hacerse en el complejo</p>	<p>Experiencia en las áreas de marketing y relaciones públicas</p> <p>Se valoran cursos de fotografía, producción audiovisual, edición de videos, etc.</p> <p>Habilidades: Comunicación Producción audiovisual Fotografía</p>
--------------------------	---	---	---------	---	---

Tabla 31 : Empleados fijos del establecimiento – Fuente: Elaboración propia



6.2.2 Puestos tercerizados

PUESTO	TAREAS A REALIZAR (PERFIL DEL PUESTO)	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NÚMERO DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Profesor de yoga y stretching	<p>Dictar las clases de las disciplinas de yoga y reiki</p> <p>Crear una rutina para cada clase</p> <p>Asegurarse de que las rutinas sean seguras para los asistentes</p> <p>Guiar y corregir a los asistentes en sus figuras, posturas</p>	1	Dependiendo la demanda, pero generalmente 1 hora por clase	Mañana y tarde	<p>Experiencia en dictado de clases de yoga y stretching</p> <p>Cursos de yoga y stretching Título instructor de yoga y stretching</p> <p>Habilidades: Comunicación, vocación, aprendizaje, profesionalismo, organización, perceptivo, conocimientos de la anatomía humana, facilidad de transmitir conocimientos</p>



<p>Profesor de reiki y meditación</p>	<p>Dictar las clases de las disciplinas de yoga y reiki</p> <p>Crear una rutina para cada clase</p> <p>Asegurarse de que las rutinas sean seguras para los asistentes</p> <p>Guiar y corregir a los asistentes en sus figuras, posturas</p>	<p>1</p>	<p>Dependiendo la demanda, pero generalmente 1 hora por clase</p>	<p>Mañana y tarde</p>	<p>Experiencia en dictado de clases de yoga y stretching</p> <p>Cursos de reiki y meditación Título instructor de yoga y reiki</p> <p>Habilidades: Comunicación, vocación, aprendizaje, profesionalismo, organización, perceptivo, conocimientos sobre técnicas de sanación, facilidad de transmitir conocimientos</p>
<p>Masajista</p>	<p>Proveer un servicio de masoterapia relajante para el huésped</p> <p>Asegurarse que los masajes sean seguros y no dañen al huésped</p> <p>Brindar una experiencia reconfortante y beneficiosa para la salud del huésped</p>	<p>1</p>	<p>Dependiendo la demanda, pero generalmente 45 minutos/1 hora por sesión</p>	<p>Tarde</p>	<p>Experiencia en masoterapia Cursos de masoterapia</p> <p>Habilidades: Conocimientos de la anatomía humana, prolijo, capacidad de reconocer las necesidades de cada tipo de huésped, perceptivo, profesionalismo, organización, fortaleza y resistencia física, horarios flexibles</p>



<p>Aromaterapeuta y barroterapeuta</p>	<p>Proveer un servicio de aromaterapia/barroterapia relajante para el huésped</p> <p>Asegurarse que la experiencia sea segura y agradable</p> <p>Brindar una experiencia reconfortante y beneficiosa para la salud del huésped</p>	<p>1</p>	<p>Dependiendo la demanda, pero generalmente 45 minutos/1 hora por sesión</p>	<p>Tarde</p>	<p>Experiencia en aromaterapia y barroterapia</p> <p>Cursos de aromaterapia y barroterapia</p> <p>Habilidades: Conocimientos relacionados a la dermatología y anatomía humana, prolijo, conocimientos sobre las indicaciones y contraindicaciones de aceites esenciales y la formación de ungüentos/cremas, profesionalismo, perceptivo, organización, horarios flexibles</p>
---	--	----------	---	--------------	---



<p>Jardinero</p>	<p>Mantenimiento de parque, y cuidado de plantas.</p> <p>Riego y abono de plantas.</p> <p>Diseño y armado de jardines.</p>	<p>2</p>	<p>1 vez por mes.</p> <p>Cantidad de horas: 6 horas</p>	<p>Turno mañana 8 a 12 horas</p>	<p>Conocimiento de maquinaria y herramientas de trabajo.</p> <p>Conocimiento sobre el cultivo de plantas.</p> <p>Tenes cualidades vinculadas con habilidades para la construcción, mantenimiento de jardines, y cuidado de plantas.</p> <p>Orden y limpieza.</p> <p>Diseño de jardines.</p> <p>Capacidad para el trabajo físico, y al aire libre.</p> <p>Habilidades para trabajar en equipo.</p>
-------------------------	--	----------	---	--	---



<p>Empleado de Mantenimiento</p>	<p>Tareas vinculadas con refacciones, instalaciones, controles, y mejoras dentro y fuera del complejo.</p> <p>Asegurar la calidad de la maquinaria o electrodomésticos que maneja el hotel</p>	<p>1</p>	<p>Esencial: cada vez que hay algún problema.</p> <p>Recomendada: 1 vez cada 15 días.</p> <p>Cantidad de horas: 6 horas</p>	<p>Turno mañana. 8 a 12 horas</p>	<p>Conocimiento de plomería, electricista, mantenimiento de infraestructura.</p> <p>Orden a la hora de realizar su trabajo.</p> <p>Efectivo en su tarea, y minucioso en la calidad de su trabajo.</p>
<p>Empleado de mantenimiento de la piscina</p>	<p>Limpieza y mantenimiento de la piscina (superficie y fondo)</p> <p>Revisión y control del funcionamiento de los equipos y filtros.</p>	<p>1</p>	<p>4 horas cada 15 días</p>	<p>Turno mañana 7 a 11hs</p>	<p>Realizar los cálculos acordes al volumen del agua correspondientes para la utilización de productos químicos.</p> <p>Buen uso de la maquinaria correspondiente a la tarea.</p> <p>Contar con un sistema de trabajo organizado.</p>



<p>Guardia de seguridad</p>	<p>Control y vigilancia de las cámaras de seguridad, instalaciones del hotel, y automóviles en estacionamiento</p> <p>Registro de las personas que ingresan al hotel.</p> <p>Inspección de perímetro</p> <p>Asistencia a huéspedes como personal del hotel.</p> <p>Contacto directo con recepción.</p>	<p>3</p>	<p>Los empleados irán turnándose por 3 turnos de 8 horas, de modo que haya seguridad las 24hs.</p>	<p>Turno mañana: 6-14hs</p> <p>Turno tarde: 14 – 22hs</p> <p>Turno noche: 22 - 6hs</p>	<p>Buena formación profesional, y experiencia en el rubro.</p> <p>Capacidad de reacción ante una situación de riesgo.</p> <p>Formación en disciplinas específicas de defensa (autodefensa, inmovilización, reducción de personas, etc.)</p> <p>Conocimiento de normas y protocolos a los que está obligado.</p> <p>Buenas habilidades comunicativas para transmitir serenidad en situaciones de estrés, asertividad, y confianza.</p> <p>Capacidad de liderazgo y habilidad para trabajar en equipo.</p>
------------------------------------	--	----------	--	--	--



<p>Empleado de lavandería</p>	<p>Lavado, prensado en seco, planchado, y empaquetado de ropa.</p> <p>Registrar los costos a abonar por el huésped, y comunicarlo a recepción.</p> <p>Controlar el correcto funcionamiento de la maquinaria.</p>	<p>1</p>	<p>Depende de la cantidad de tarea a realizar en el día</p>	<p>Turno mañana 8 a 12hs</p>	<p>Conocimiento de los productos de limpieza</p> <p>Capacidad de manejo de la maquinaria y equipo de lavandería.</p> <p>Conocimientos de reglamentos de seguridad y salud.</p> <p>Ser metódico y cuidadoso en la manipulación de indumentaria de diferentes materiales.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Capacidad para trabajar con rapidez, de forma metódica, pero prestando atención a los detalles.</p>
--------------------------------------	--	----------	---	----------------------------------	--

Tabla 32: Puestos tercerizados – Fuente: Elaboración propia



6.3 Capacitaciones

Uno de los elementos claves la hora de hablar de los recursos humanos de una compañía, gira en torno a la capacitación que los miembros reciban, ya que representa una clara inversión a futuro que beneficia directamente a la empresa.

Es por eso que, decidimos que el personal de Bodhi Cabañas participe de diferentes capacitaciones que realice tanto el Municipio de Lobos como la Dirección de Turismo, referidas a temáticas que generen un valor agregado en los empleados, y favorezca a mejorar la calidad de servicio.

Un ejemplo podría consistir en la participación del Bodhi Cabañas en el curso virtual denominado "Anfitriones Turísticos", facilitado por la Dirección de Turismo de Lobos. El mismo es de forma gratuita, abierto a todo el público, y consiste en un total de 5 encuentros.

Dentro de la capacitación se abordan temas desde generalidades de conceptos, hasta cuestiones puntuales sobre la oferta del municipio. A continuación, mostramos cuales fueron las temáticas tratadas (LobosYa, 2021):

- *¿Qué es un anfitrión turístico?*
- *El turismo en Lobos.*
- *Patrimonio Turístico Local (cultural y natural).*
- *Servicios Turísticos en Lobos.*
- *Actividades que se pueden realizar.*

El objetivo planteado para este curso, abierta tanto a vecinos como comerciantes, artistas, trabajadores del sector turístico, empleados públicos, estudiantes, etc. Consiste básicamente en proyectar una noción vinculada a cómo lograr ser buenos anfitriones, conocer el patrimonio existente, y poder visibilizar tanto la oferta existente como las distintas potencialidades que tiene el municipio desde el punto de vista turístico.

Es por esta razón, que decidimos incluir al curso como un ejemplo de herramienta para una etapa introductoria de nuestros empleados en la empresa. De esta forma, buscamos desarrollar en el personal un sentimiento de pertenencia y compromiso al proyecto, representación de los valores, y una mejora en la competitividad dentro del mercado de la Laguna de Lobos.

Además, si el municipio en el futuro publica nuevas capacitaciones que consideremos importantes para el enriquecimiento profesional del personal, también las realizaremos con el fin de perfeccionar día a día nuestra propuesta.

Adicionalmente, encontramos interesante incluir en el futuro las capacitaciones gratuitas que imparte el Ministerio de Turismo y Deporte de la nación en formato virtualmente. Nuevamente, a modo de ejemplo, decidimos que los empleados se capaciten en el curso “Calidad en la Atención al Cliente”, el cual consiste en enseñar una serie de herramientas básicas para que el personal sepa cómo actuar ante las distintas circunstancias que se den dentro del vínculo cliente-prestador.

6.4 Reclutamiento

Para contar con los empleados necesarios para iniciar la actividad, el complejo reclutará al recurso humano mediante avisos en portales como Computrabajo, Bumeran, Empleos Clarín e incluso LinkedIn. En los mismos se indicarán las calificaciones necesarias para los puestos, como las habilidades, conocimientos e incluso el requerimiento de residir en la localidad de Lobos, o en su defecto, en una localidad de cercanía.

El complejo podrá también publicar avisos en grupos de Facebook de búsqueda de trabajo en Lobos, dejando un mail donde los candidatos podrán enviar su curriculum vitae.

También se trabajará en conjunto con el municipio de Lobos, para que difunda dentro de la localidad la necesidad del emprendimiento de contratar profesionales para trabajar en el complejo, como por ejemplo mediante la publicación de la noticia en la sección de noticias de su página web, o bien desde la secretaría de empleo de Lobos.

En caso de necesitar reclutar más empleados en el futuro, ya con una presencia y un público más grande en las redes sociales, el emprendimiento podrá también publicar avisos mediante sus perfiles de Facebook e Instagram, donde los mismos seguidores a su vez podrán compartir el aviso para llegar a más personas.



PLAN FINANCIERO



7. PLAN FINANCIERO

7.1 Detalle de inversión en equipamiento

Cabe destacar que en la inversión inicial se omitieron los ítems de arquitectura y algunos del mobiliario general del complejo porque están incluidos dentro de la propiedad que se va a adquirir (*véase Anexo II*).

La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe.

7.2 Detalle de financiación

La documentación correspondiente a los aportes de los socios se encuentra en los Anexos VIII, IX, X y XI. La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe.

7.3 Curva de estacionalidad de destino

La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe.

7.4 Estimación de ventas

La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe.

7.5 Sueldos y cargas sociales

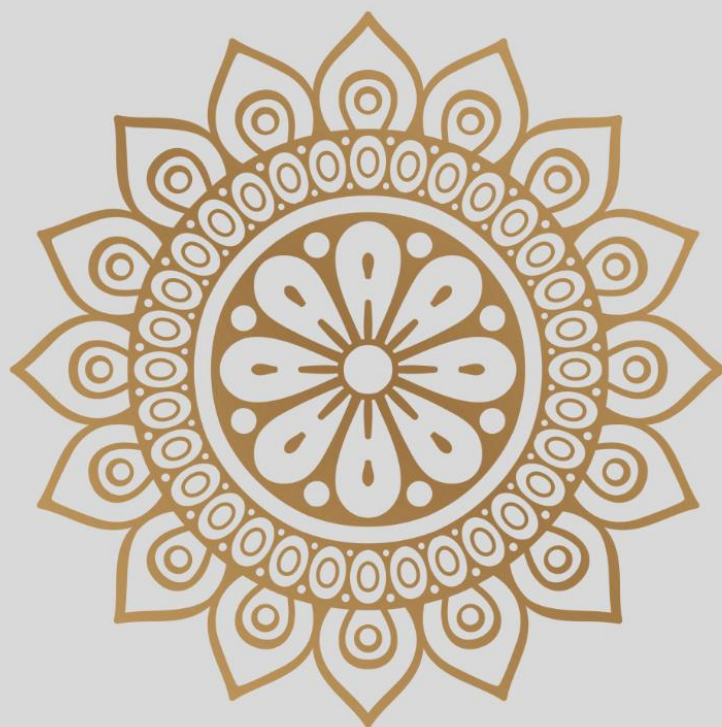
La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe.

7.6 Cálculo del punto de equilibrio

La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe.

7.7 Cash Flow

La totalidad del punto está en el archivo Excel adjunto en el informe



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Aguará Hotel & Spa. Sitio oficial. <https://www.facebook.com/AguaraHotelSpa/>

Arias, J., Caraballo, A. y Matos, R. (2012). El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio America*, 6(11), 72-98. Recuperado de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/440>

Batistteza, C. (2021) Ecoturismo: de la teoría a la práctica. [Tesis de grado – Licenciatura en Turismo] Repositorio Académico de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/119736/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buenos Aires Ciudad. S.f. "Ciudad de Buenos Aires". <https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

Buenos Aires Turismo. (21 de marzo de 2014) Resolución 23-14 de la Ley 14.209. Recuperado de: <http://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/RESOLUCION%2023-14.pdf>

Ceupe Magazine. S.f. "Oferta Turística". <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (01 de agosto de 2021) "Con estrictos protocolos turistas y excursionistas gastaron \$436.046 millones en las vacaciones" Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/novedades/11191/con-estrictos-protocolos-turistas-y-excursionistas-gastaron-436046-millones-en-las-vacaciones>

Delenvert, Luis Alberto. (2013). La gestión contable en empresas turísticas, hoteleras y gastronómicas.

Estefanía Santos. (s.f). ¿Qué tipo de sociedad necesita mi negocio? <https://www.santander.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/orientacion-legal/que-tipo-de-sociedad-necesita-mi-negocio>

Glamping South. S.f. "Refugio 31, Delta San Isidro, Buenos Aires" <http://www.glampingsouth.com/nota.php?id=345>

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f). Constitución de Sociedad de Responsabilidad Limitada. <https://www.gba.gov.ar/dppj/constitucion-de-sociedades-responsabilidad-limitada>

INDEC (2020), Informes técnicos / Vol. 4, n° 228. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_12_20B8DE4D14D2.pdf

INDEC (febrero 2021), Informes técnicos / Vol. 5, n° 62. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_04_215A040FA918.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2021). "Encuesta de ocupación hotelera". Encuesta de ocupación hotelera. Mayo de 2021 (indec.gob.ar)

Ley 14.209. Normas gba (2010). Recuperado de: <https://normas.gba.gob.ar/documentos/B7MwwwR0.html>

Municipalidades en Argentina. S.f. "Información sobre pueblos y ciudades de Argentina: Lobos". <https://www.municipalidad-argentina.com.ar/municipalidad-lobos.html>

Municipio de Lobos. S.f. "Un poco de historia". <http://www.lobos.tur.ar/ciudad.php>

Palacios Martínez, Ignacio (dir.), Rosa Alonso Alonso, Mario Cal Varela, Yolanda Calvo Benzies, Francisco Xabier Fernández Polo, Lidia Gómez García, Paula López Rúa, Yonay Rodríguez Rodríguez & José Ramón Varela Pérez. 2019. Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas. (Disponible en línea en <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/matriz-valoracion> , con fecha de acceso 30/08/2021).

Refugio 31. Sitio oficial. <https://refugio31.com/>

Refugio Natural Glamping. Sitio oficial. <https://refugio.com.ar/>

Rieckhof, M. A. R. (2020) "Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería". Recuperado de: https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_turismo-bienestar.pdf

Singerman y Makón. (2021). Estudio de consumo y turismo, Argentina (4° Edición).

Tella, G. (2020). "Plan Estratégico Lobos 2020". https://cafedelasciudades.com.ar/planes_89_1.htm

Urbano, H. (2000). Patrimonio y Modernidad. Revista Turismo y Patrimonio, 1, 13-25.

Urry, J. (2004). La mirada del turista. Universidad de San Martín de Porres.

CIS (2020). Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES! Pandemia y Salud Mental. Centro de Investigaciones Sociales (CIS). Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. ISSN 2618-2173. Mayo 2020.

Four Seasons Press Room. (3 de Junio de 2021). "A world of wellness: Celebrate with Four Seasons this global wellness day". <https://press.fourseasons.com/news-releases/2021/global-wellness-day/>

María Paula Bandera. (5 de julio de 2019). "El turismo de bienestar, en rápido crecimiento". Clarín. https://www.clarin.com/viajes/turismo-bienestar-rapido-crecimiento_0N7qStNV.html

Rythmia. (s.f.). "Experience". <https://rythmia.com/experience.html>

Ministerio de Salud. "Seguimiento Plan de Vacunación Covid-19". Última actualización 25/11/2021 (4:33 AM). <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/aplicadas>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Noviembre 2019. "Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018". Ministerio de Hacienda. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_informe_gastos.pdf

DataBA. (3 de agosto de 2021). "Lobos ya cuenta con anfitriones turísticos". <https://databa.ar/nota/954/lobos-ya-cuenta-con-anfitriones-turisticos/>

Dirección de Turismo Lobos. (2021). "Curso virtual: Anfitrión Turístico". Municipio de Lobos.

LobosYa. (29 de mayo 2021). "Anfitrión turístico, abierto a todos los interesados". <https://lobosya.com.ar/turismo-del-municipio-invita-a-un-curso-virtual-gratuito-que-se-inicia-el-11-de-junio/>

Anato, M. (2006). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo*. Estudios y perspectivas en turismo, 15(1), 19-40.

Del Alcazar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.

Singerman y Makón. (Mayo 2021). "Estudio de consumo y turismo en Argentina". 4ta edición.

Municipio de Lobos. (2019). "Turismo en Lobos y Laguna de Lobos". Sector de Hacienda y Producción. Dirección Nacional de Turismo.

Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. (2018-2019). "Turismo en la Provincia de Buenos Aires". Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. Ministerio de Turismo y Deportes Argentina.

Preven System (2017). *Impactos de terapias alternativas al entorno laboral y de la empresa*. Recuperado de: <https://www.prevensystem.com/internacional/698/noticia-puede-el-reiki-la-meditacion-o-el-yoga-aportar-beneficios-al-entorno-laboral-y-de-la-empresa.html>

Mayo Clinic (2021) *Barroterapia, masoterapia y aromaterapia ¿Cómo funcionan?* Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/massage->



[therapy/about/pac-20384595](https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/expert-answers/aromatherapy/faq-20058566) y <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/expert-answers/aromatherapy/faq-20058566>

Inbound Cycle (2021) *Marketing digital en Instagram*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Ley Provincial de Turismo 14209. Gobierno Provincial de Buenos Aires. Recuperado de : <https://normas.gba.gob.ar/documentos/B7MwwwR0.html>

Informe de avance del nivel de actividad. Tercer trimestre ... - INDEC." 16 dic.. 2020, https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_12_20B8DE4D14D2.pdf. Fecha de acceso 12 abr.. 2021.

Resultados del relevamiento de expectativas de mercado. Octubre de 2021. Banco Central de la República Argentina. Octubre 2021. Recuperado de: <http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM211029%20Resultados%20web.pdf> El 28/11/2021.

Ministerio de Turismo y Deporte Argentina. Calidad en la Atención al Cliente. Recuperado de: <https://campus.yvera.gob.ar/enrol/index.php?id=184>



ANEXOS

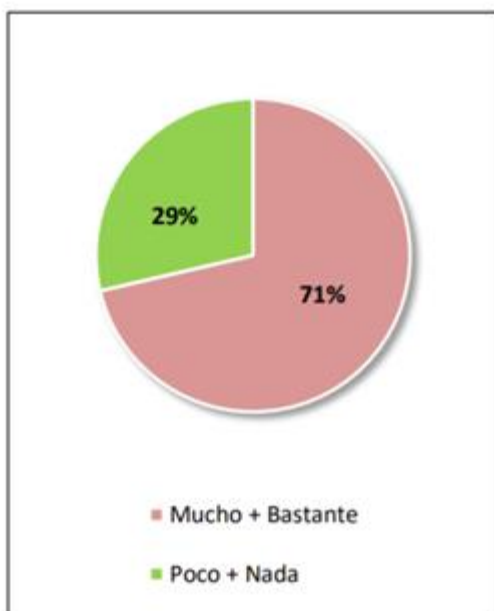
ANEXOS

Anexo I

CORONAVIRUS COMO FUENTE DE ESTRÉS

Siete de cada diez argentinos consideran la pandemia de COVID-19 como una fuente de estrés en sus vidas

¿En qué medida diría que el coronavirus es una fuente de estrés en su vida?



		% Mucho + Bastante	
		Total	71%
Género	Hombres		67%
	Mujeres		75%
Edad	16 - 29		70%
	30 - 49		75%
	50 y más		68%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto		67%
	Medio		69%
	Bajo y medio bajo		75%
Educa- ción	Primaria		73%
	Secundaria		68%
	Superior		72%
Zona	CABA		72%
	GBA		77%
	Interior		69%
GRUPO SOCIAL DEL HOGAR DURANTE ESTE PERÍODO	Vivo solo/a		66%
	Mi pareja y yo		72%
	Padres / Madres con hijos		72%
	Grupo no familiar		64%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: UADE - VOICES!

EFFECTOS DE LA PANDEMIA EN LA SALUD. ULTIMOS 7 DIAS

La pandemia tuvo importantes efectos sobre la salud, la ansiedad, el sueño y el apetito de los argentinos

En los últimos 7 días, ¿le ocurrió alguna de estas cosas debido a situación del coronavirus?



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: UADE - VOICES!



Anexo II

Inmueble seleccionado para el proyecto: Información facilitada por Karima Propiedades

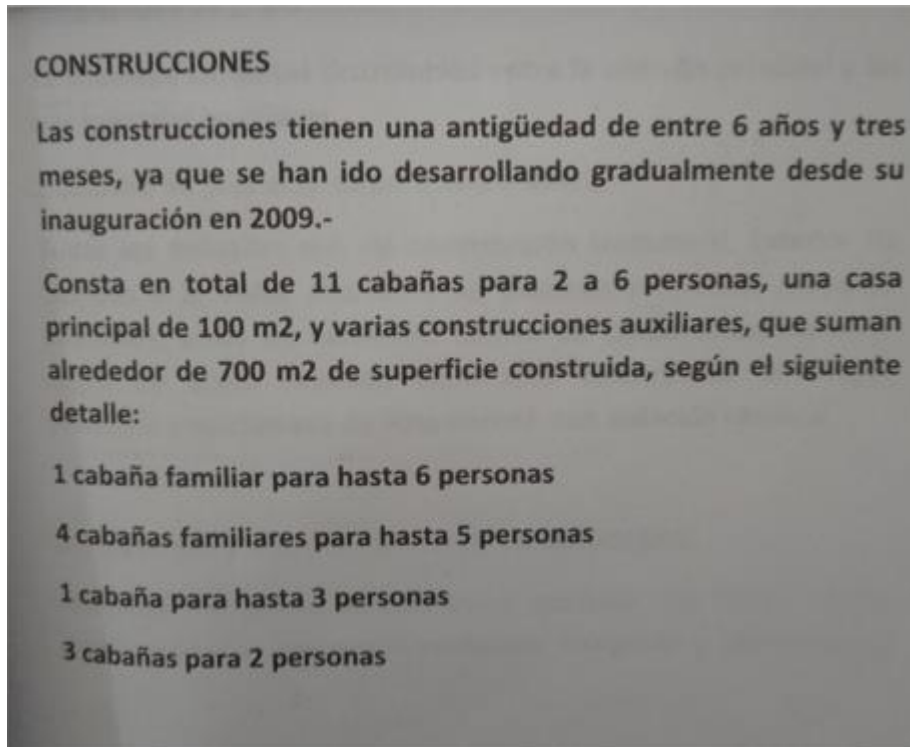


Ilustración 43: Características complejo de cabañas (Fuente: Karima Propiedades)



2 cabañas superiores para 2 personas.

1 vivienda familiar principal de 100 m²

1 recepción con mini gimnasio, videoteca, sector de atención al público y depósito de 2 x 2 m

1 construcción auxiliar para depósito, lavadero, y tanques de agua en altura.

1 depósito para máquinas y herramientas de 4 x 2,5 m

Un sector de piscinas compuesto por una piscina principal de 4 x 8 metros, una piscina infantil de 7 por 3 metros (a inaugurar el mes próximo), un hidromasaje al aire libre de 4 x 2 metros. Además dos de las cabañas cuentan con mini piscinas interiores climatizadas de 1.500 litros.-

12 cocheras cubiertas distribuidas entre la entrada principal y las tres entradas auxiliares.

1 quincho de paja abierto para 12 personas.

Todas las unidades son de construcción tradicional, exterior de ladrillos a la vista, aberturas de aluminio reforzado, revoques interiores, pisos de cerámica, techos de chapa ondulada color negro de acero Acindar, cielorrasos contruidos con vigas, tirantería y machimbre de Pino Paraná, con aislación térmica.

DESCRIPCION Y EQUIPAMIENTO DE LAS UNIDADES

VIVIENDA PRINCIPAL: Amplio living comedor con hogar a leña, amplio comedor con cocina completa integrada y salamandra a

Ilustración 44: Características complejo de cabañas (Fuente: Karima Propiedades)



leña, dormitorio principal con placard de mampostería y aire acondicionado, segundo dormitorio, baño completo, amplia galería cubierta con parrilla techada. TV cable por cañerías interiores en todas las habitaciones.

CABAÑAS FAMILIARES: Dormitorio matrimonial, amplio estar comedor con cocina completa, baño completo y galería cubierta con parrilla. Calefacción por tiro balanceado, cocina con horno, extractor de cocina, heladera familiar, ventiladores de techo, TV de 20" con cable y DVD, termo tanque a gas, mobiliario completo.

CABAÑA PARA TRES PERSONAS: amplio mono ambiente tipo "loft" con cama matrimonial y una cama single, baño completo, cocina completa independiente del ambiente principal, doble entrada y circulación, galería cubierta con parrilla. TV de 29" con cable y DVD, aire acondicionado frío calor, heladera familiar, cocina con horno, termo tanque a gas.

CABAÑAS PARA DOS PERSONAS: Mono ambiente separado por una arcada en dos sectores, baño completo, kichinet, galería cubierta con parrilla. TV de 20" con cable y DVD, aire acondicionado, anafe a gas, calefacción por tiro balanceado, heladera familiar.

CABAÑAS SUPERIORES PARA DOS PERSONAS

Amplio mono ambiente tipo "loft", con baño completo, kichinet, galería cubierta con parrilla, mini piscina de 1.500 litros en el interior de cada cabaña. Somier, LCD de 39" con cable y DVD,

Ilustración 45: Características complejo de cabañas (Fuente: Karima Propiedades)



anafe eléctrico, microondas, heladera familiar, calefón a gas, aire acondicionado frío calor.

SERVICIOS

Internet con una antena de Wi Fi de 200 metros de alcance, que cubre toda la extensión del complejo.

Dos líneas telefónicas fijas.

Vídeo cable en todas las unidades, 6 amplificadores de señal.

Energía eléctrica: una bajada trifásica y dos bajadas monofásicas con medidores independientes. Distribución subterránea en todo el complejo. Todas las unidades cuentan con llave térmica y disyuntor diferencial independientes.

Agua: dos pozos principales con sistema de bombeo independiente, con tanques en altura con una capacidad total de 3.000 litros. Distribución subterránea en todo el complejo. Llaves de pasos generales por sector e individuales en cada unidad. Red de riego subterránea de unos 150 metros de extensión. Una línea independiente subterránea directa para el llenado de las piscinas. Todas las instalaciones están realizadas con tecnología termo fusión y materiales de marca líder (Aqua System)

Gas: tres tanques de 400 litros de capacidad cada uno distribuidos en distintos sectores del complejo, con cañerías de distribución subterránea. Tanto la distribución como las instalaciones de gas interiores de cada unidad fueron realizadas con tecnología termo fusión y materiales de marca líder (Si Gas).

Ilustración 46: Características complejo de cabañas (Fuente: Karima Propiedades)



Sistema de depuración de líquidos: el complejo cuenta con cuatro redes de sangrías independientes entre sí, con una extensión total de unos 200 metros, y un depósito subterráneo que funciona como “desborde” de la red principal, de 20 metros cúbicos de capacidad.

INSTALACIONES ADICIONALES:

Mini gimnasio equipado

Golfito infantil de 4 hoyos

Canchas de vóley y Fútbol 5

Videoteca de uso libre de 400 películas (DVD)

Ilustración 47: Características complejo de cabañas (Fuente: Karima Propiedades)



MUNICIPIALIDAD DE LOBOS
 SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS

1. NÚMERO DE OFICINA: 4007
 UBICACION: Lobos (Calle de Lobos)
 CALLE DE 417 y 4

2. CLASE: A EXPANSION

3. PROPIETARIO:
 Nombre y Apellido: PABLO GOTTI y KARINA TRUJILLO CANO LITTEL
 Domicilio real: CALLE DE 417 y 4
 Lic.: LOBOS

4. PROYECTO Y/O MEDICION:
 Nombre y Apellido: CARLOS E. TRUJILLO
 Domicilio real: AJO 80 525
 Lic.: LOBOS

5. DIRECCION TECNICA Y/O EJECUTIVA:
 Nombre y Apellido:
 Domicilio real:
 Lic.:

6. CONSTRUCTOR:
 Nombre y Apellido:
 Domicilio real:
 Lic.:

7. OFICINA ENTRO SALIO 8

SOLICITUD DE CONSTRUCCION
 Sr. Intendente Municipal:
 Pablo GOTTI y KARINA TRUJILLO
 Los que suscriben, CARLOS E. TRUJILLO y CARLOS E. TRUJILLO
 en su carácter de propietarios profesionales respectivamente
 solicitan autorización para EXPANSION
 declarando que se encuentran comprendidos
 dentro del régimen de edificación que conocen y respetarán, autori-
 zando a la Dirección de Obras Publicas y/o a la Dirección de Obras
 Sanitarias a que proceda a la demolición de todo o parte de lo
 construido en infracción, sin perjuicio de las multas que pudieran
 corresponder.

Fecha: 1/12/2015
 Firma: [Firma]

Ilustración 48: Documento sobre habilitación de construcción (Fuente: Karima Propiedades)



Ilustración 48: Plano del terreno (Fuente: Karima Propiedades)



Ilustración 49: Costado lateral (Fuente: Apart de la Laguna, Imágenes Google Maps)



Ilustración 50: Jardín (Fuente: Apart de la Laguna, Imágenes Google Maps)



Ilustración 51: Fachada casa (Fuente: Apart de la Laguna, Imágenes Google Maps)



Ilustración 52: Entrada del complejo (Fuente: Apart de la Laguna, Imágenes Google Maps)



Ilustración 53: Interior de propiedad (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 54: Interior de propiedad (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 55: Entrada complejo (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 56: Gimnasio (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 57: Estacionamiento complejo (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 58: Lateral Casa (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 59: Fachada Casa (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 60: Interior de propiedad (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 61: Interior de propiedad (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Ilustración 62: Entrada departamento (Fuente: Karima Propiedades, ARGENPROP)



Publicación "Inmuebles y Hoteles" en ZONAPROP, del mes de abril 2021.

"Complejo de Cabañas 12 Hab. 2*"

↕ 4800 m² Total ☑ 497 m² Cubierta 🚿 9 Baños 🚗 10 Cocheras 🛏 9 Dormitorios
📅 10 Antigüedad

Ilustración X: Características complejo de cabañas (Fuente: Inmuebles y Hoteles, ZONAPROP)

Complejo de Cabañas: 9 - Cat.: 2* - Estado: Muy bueno.

Sup. cub.: 497 Mts2 - Terreno: 4.800 Mts2.

Ubicado a solo 100 mts. de la Laguna de Lobos, a una hora y media de Buenos Aires, en un ámbito semi rural de extraordinaria tranquilidad y amplitud visual, en contacto pleno con la naturaleza y alejado del ruido. Es un complejo vacacional con todo lo necesario para descansar y disfrutar, todo el año.

Además de los servicios e instalaciones individuales de cada unidad, el apart ofrece a sus huéspedes piscina con amplio solárium y cerco de seguridad, mini gimnasio modernamente equipado, una videoteca privada con más de 400 títulos, sector de juegos y deportes

- **1 cabaña para 8 personas:** Estar comedor con cocina completa integrada, baño completo, dos dormitorios, galería cubierta, 70 m2 cubiertos más 10 m2 semicubiertos, parrilla individual, sector de parque privado. (Actualmente se utiliza como vivienda familiar).

- **1 cabaña para 6 personas:** estar comedor con cocina completa integrada, baño completo, un dormitorio, galería cubierta, 42 m2 cubiertos más 8 m2 semicubiertos, parrilla individual, sector de parque privado.

- **4 cabañas para 4/5 personas:** Estar comedor con cocina completa integrada, baño completo, un dormitorio, galería cubierta, 38 m2 cubiertos mas 8 m2 semicubiertos, parrilla y sector de parque privado en cada cabaña.



- **3 cabañas para 2 personas:** Estar comedor con kichinete, un dormitorio, baño completo, galería cubierta, 26 m² cubiertos más 4 m² semicubiertos, parrilla y sector de parque privado en cada cabaña.

Equipada con heladera familiar, horno y purificador de aire, la cocina dispone de todos los elementos necesarios y vajilla completa. La cabaña cuenta con TV pantalla plana de 21 " con videocable, y reproductor de videos.

Los servicios de calefacción (estufa de tiro balanceado) y agua caliente (termo tanque a gas) son individuales. Ventiladores de techo en cada habitación.

Piscina de material de 4 x 8 mts, profundidad máxima 2 mts, filtro completo, solárium de 50 m² con piso de baldosones atérmicos, alambrado perimetral reglamentario.

Construcción tradicional de buena calidad, en una planta, ladrillos exteriores a la vista, aberturas de aluminio color vidrio repartido, cañerías de agua y gas por termofusión (Aqua System y Si Gas). Instalación eléctrica independiente en cada unidad, con llave térmica, disyuntor diferencial y descarga a tierra. Mesadas de baños y cocinas de quebracho lustrado.

Techos de chapa ondulada prepintada color negro, revestidos interiormente con membrana aislante, machimbres y tirantería de pino. Galerías exteriores ídem, con columnas de quebracho natural.

Torre de servicios: 9 m² cubiertos y 6 m² semi-cubiertos, altura 6,5 mts. Contiene las bombas de agua, 2 tanques de 1.000 litros, lavandería, depósito, etc.

Salón de usos múltiples de 40 mts .con cocina, baño y parrilla, equipado para eventos familiares o corporativos (cuenta con Wi-Fi y tecnología multimedia -plasma de 42", proyector y pantalla, DVD, home theatre, etc.-) con capacidad para 20 personas.

- Mini cancha de fútbol de aproximadamente 10 x 15 m con arcos de hierro.
- Jacuzzi de 4 x 2,50 mts. junto a la piscina.
- Zoom de 40 mts²
- Aire acondicionado en todas las unidades.
- Cancha de voley.
- Putting green de 2 hoyos, de aproximadamente 50 m², con césped bermuda.



- Dos estacionamientos descubiertos, para un total de 10/ 12 vehículos.
- Estufa de tiro balanceado
- Termotanque a gas
- TV pantalla plana de 21"
- Reproductor de videos Ventiladores de techo en todos los ambientes
- Cocina completa con horno (unidades para 4 a 8 personas) o anafe (unidades para 2 personas). Todo con menos de un año de uso y en impecable estado.

- SERVICIOS: Gas envasado a granel, 2 tanques de 200 kg cada uno.
- Hay gas de red disponible en la esquina, a 40 metros del complejo.
- Electricidad de red, trifásica.
- Telefonía fija, 2 líneas de teléfono.

- Videocable: en todas las unidades
- Internet: conexión en la unidad principal, con servicio de Wi-Fi
- Agua potable: de napa subterránea, dos pozos a distintas profundidades, 2.000 litros de reserva en tanques en altura.
- Calidad del agua monitoreada por el Laboratorio Municipal de Lobos.
- Cloacas: sistema propio totalmente ecológico, cámara séptica independiente de 500 litros en cada unidad, con descarga a una red de lecho filtrante de unos 200 metros lineales, y dos pozos ciegos de gran capacidad que actúan como desborde de última instancia. La distribución de todos los servicios es subterránea.

El complejo está posicionado como el mejor hospedaje de la Laguna de Lobos, por su nivel de equipamiento, instalaciones, servicios y calidad de atención. Reconocido por la opinión pública local, los medios locales y la Dirección de Turismo municipal.

Terreno totalmente parquizado, con aproximadamente 500 plantas ornamentales y árboles de variadas especies. Vivienda del encargado.¹⁰

¹⁰ <https://www.argenprop.com/negocio-especial-en-venta-en-laguna-de-lobos--5902628>
<https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/complejo-de-cabanas-12-hab.-2-47724501.html>
<http://apartdelalaguna.com/cabanaparados/>

Precio del inmueble

Para este punto, decidimos tomar como referencia la publicación de Inmuebles y Hoteles en el sitio web ZONAPROP, el cual está valuado al día 25/11/2021 en USD 750.000.¹¹

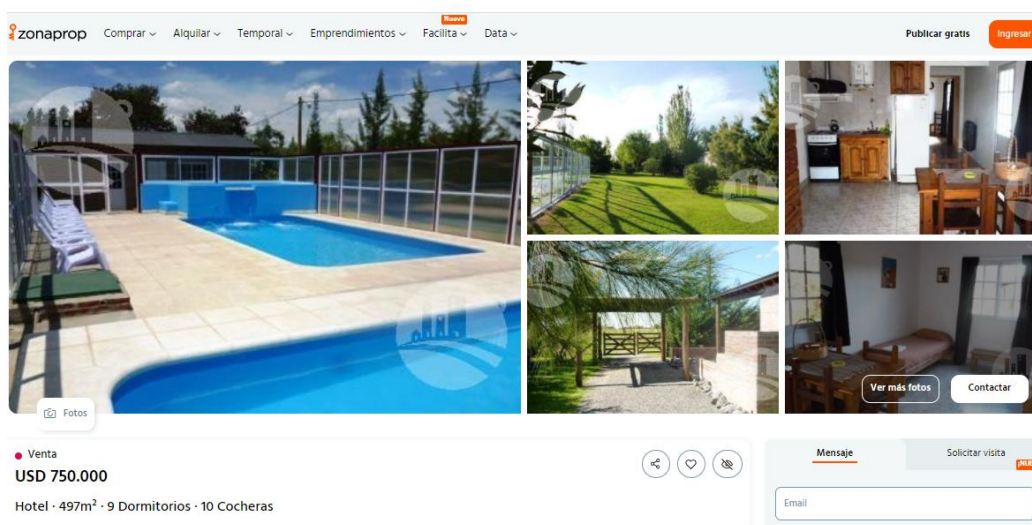


Ilustración 63: Perfil principal del inmueble ZONAPROP (Fuente: Inmuebles y Hoteles)

Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo, Municipio de Lobos.

2652 PERSONAS



Figura 1: Consultas en oficina de informes turístico (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

¹¹ <https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/complejo-de-cabanas-12-hab.-2-47724501.html>

AÑO 2019 - LOBOS

MES	PERSONAS
ENERO	131
FEBRERO	131
MARZO	287
ABRIL	244
MAYO	91
JUNIO	107
JULIO	189
AGOSTO	104
SEPTIEMBRE	126
OCTUBRE	80
NOVIEMBRE	153
DICIEMBRE	126
TOTAL	1769

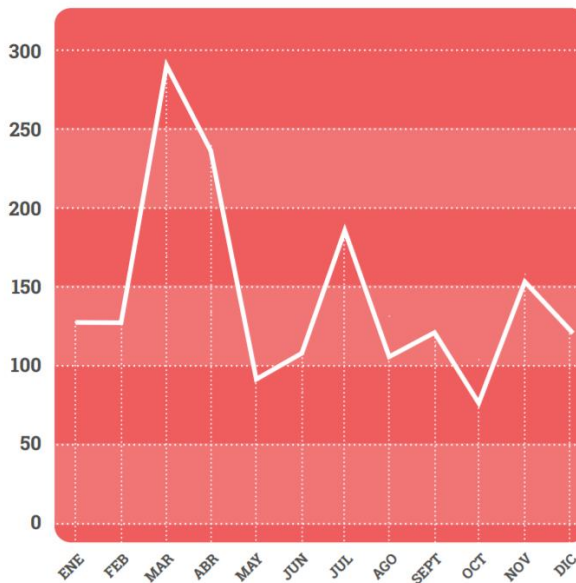


Figura 2: Cantidad de consultas en oficina de informes turístico en el año 2019 (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

CONSULTAS EN OFICINA AÑO 2018 - LAG. DE LOBOS

MES	PERSONAS
ENERO	57
FEBRERO	78
MARZO	111
ABRIL	133
MAYO	32
JUNIO	24
JULIO	121
AGOSTO	53
SEPTIEMBRE	38
OCTUBRE	57
NOVIEMBRE	85
DICIEMBRE	94
TOTAL	883

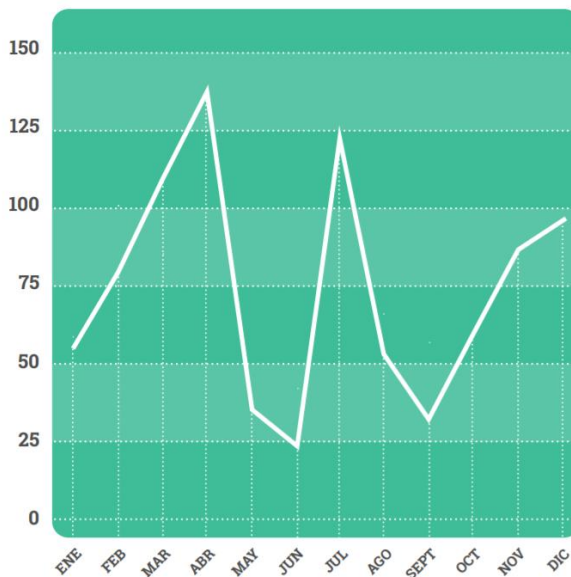


Figura 3: Cantidad de consultas en oficina de informes turístico en el año 2018 (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

LUGAR DE PROCEDENCIA

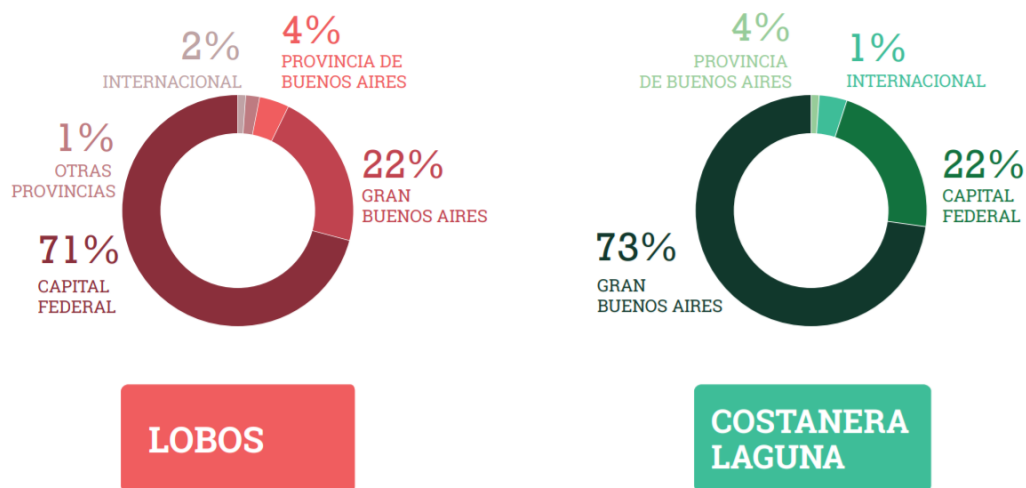


Figura 4: Perfil de los visitantes – Lugar de procedencia (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

GRUPO TURÍSTICO

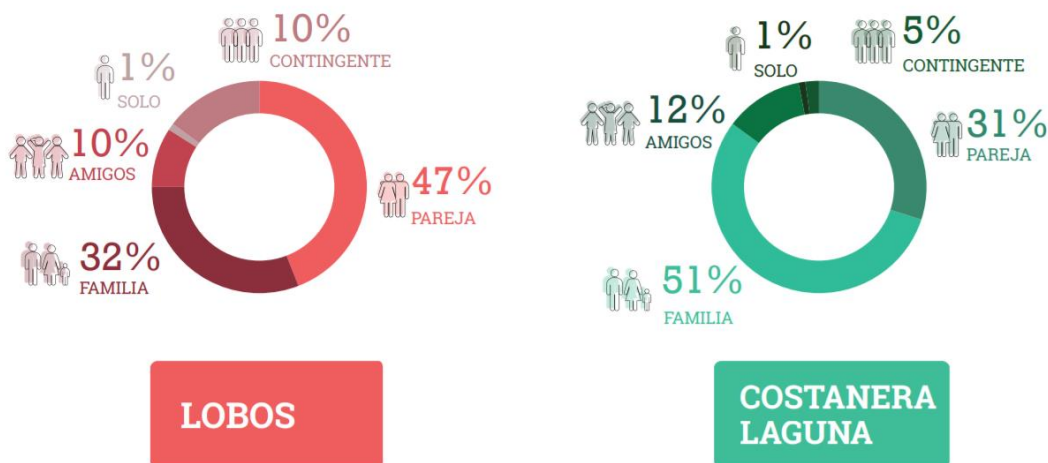


Figura 5: Perfil de los visitantes – Grupo turístico (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

AÑO 2018 - LOBOS

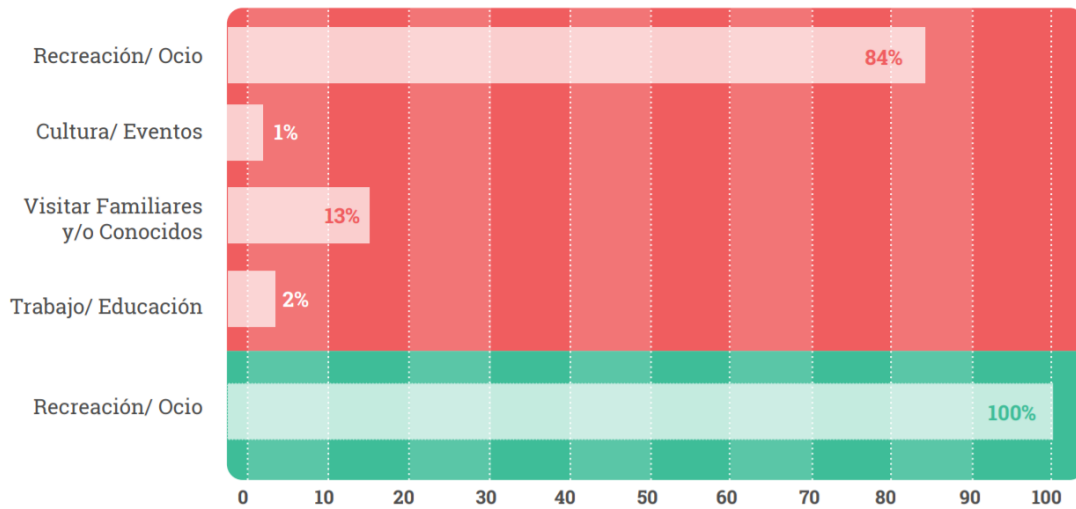


Figura 6: Motivo de visita en el año 2018 (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

TEMA DE CONSULTA A LA OFICINA DE INFORMES AÑO 2019 - LOBOS

Estos corresponden a las preguntas más frecuentes que recibimos en las oficinas de informes. El ítem **"información general"** abarca el pedido de folletería, horarios de transportes, información de la Laguna y de Lobos, museos, etc.

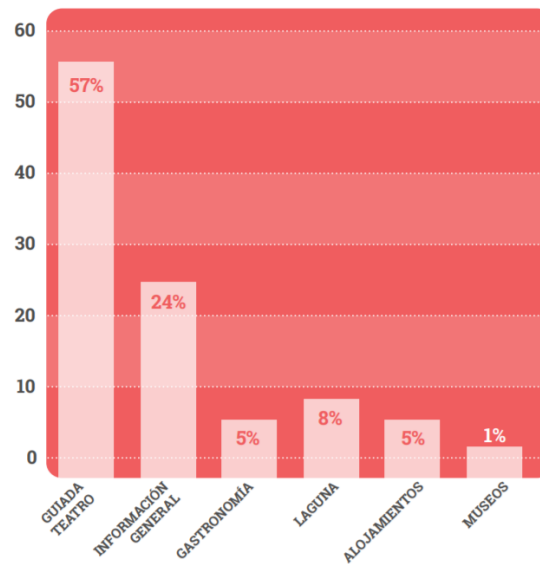


Figura 7: Tema de consulta a la oficina de informes (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

TEMA DE CONSULTA A LA OFICINA DE INFORMES AÑO 2019 - LAG. DE LOBOS

Estos corresponden a las preguntas más frecuentes que recibimos en las oficinas de informes. El ítem "información general" abarca el pedido de folletería, horarios de transportes, información de la Laguna y de Lobos, museos, etc.

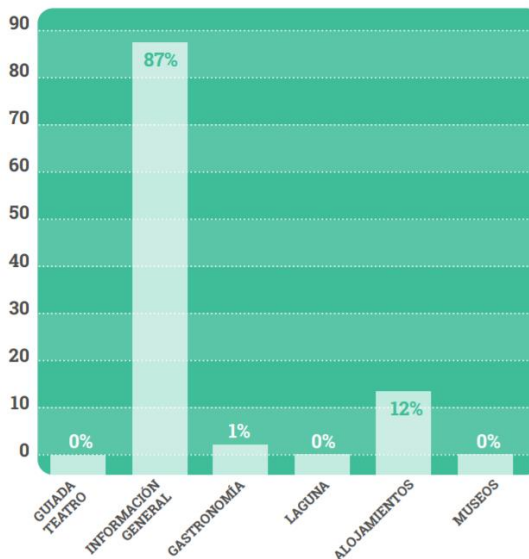


Figura 8: Tema de consulta a la oficina de informes (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)



Figura 9: Tipos de visitantes (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

Medio por el que sabían de Lobos

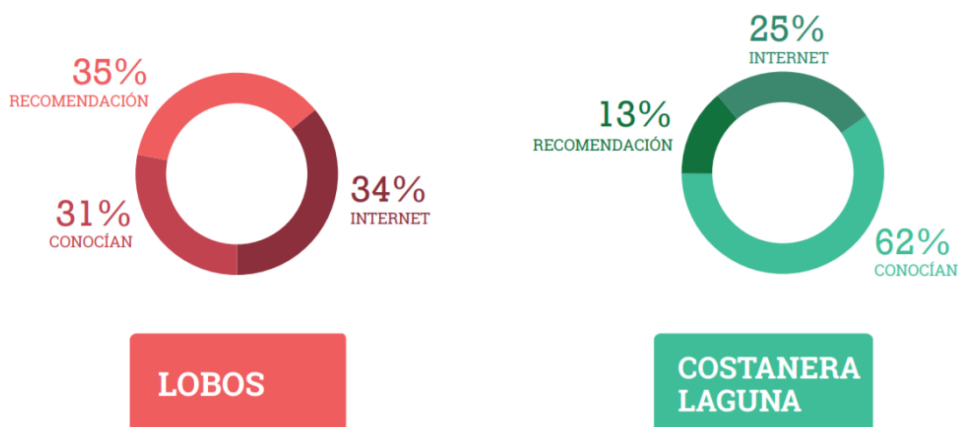


Figura 10: Perfil de visitantes (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

AÑO 2019 - LOBOS

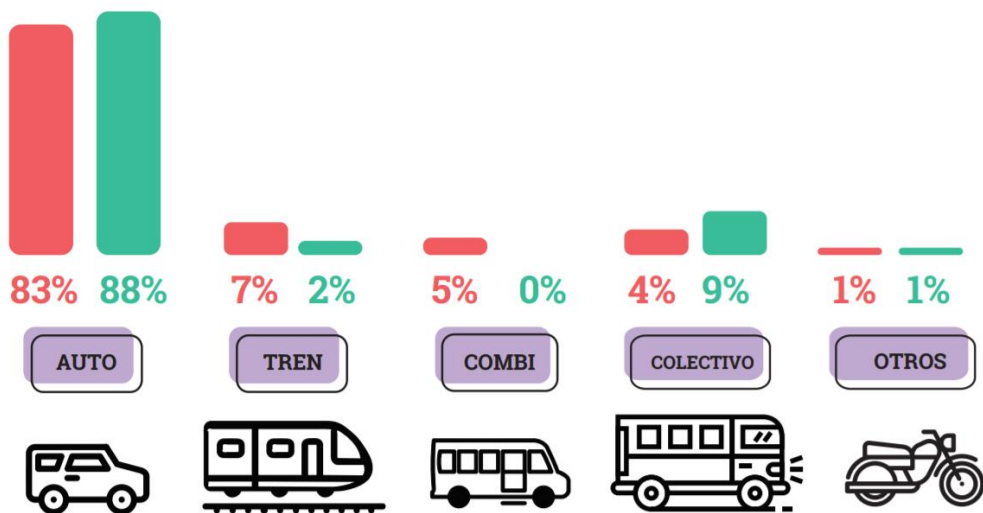


Figura 11: Tipos de transporte (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

DETALLADA MES A MES DE ACUERDO A LAS CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTO PRESENTES EN EL PARTIDO DE LOBOS

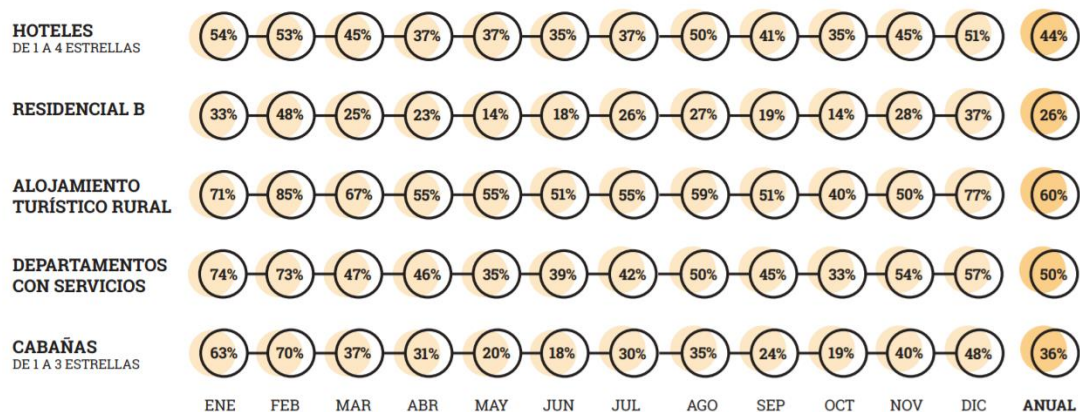


Figura 12: Ocupación hotelera en 2019 (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

DETALLADA MES A MES DE ACUERDO A LAS CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTO PRESENTES EN EL PARTIDO DE LOBOS

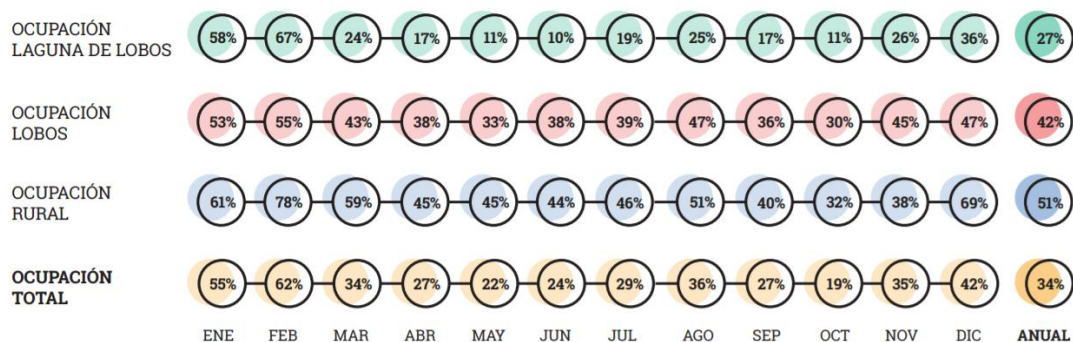


Figura 13: Ocupación hotelera (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)



TURISMO DE CIUDAD/RURAL VS. TURISMO NATURALEZA

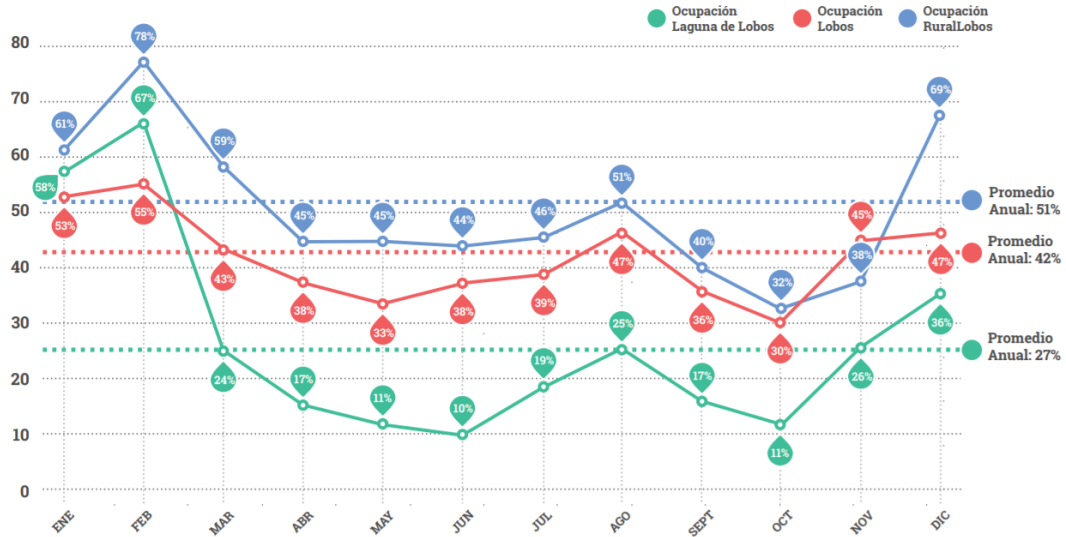


Figura 14: Comparación de la ocupación en 2019 (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2019, Dirección de Turismo)

Turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo, Municipio de Lobos

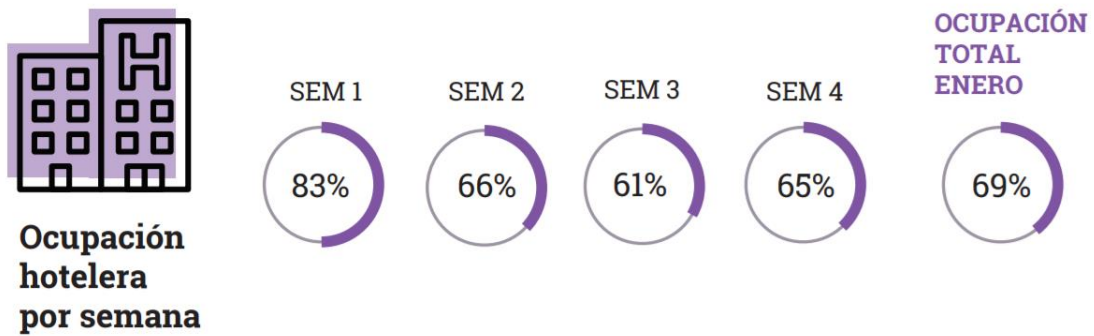


Figura 15: Ocupación hotelera por semana (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)

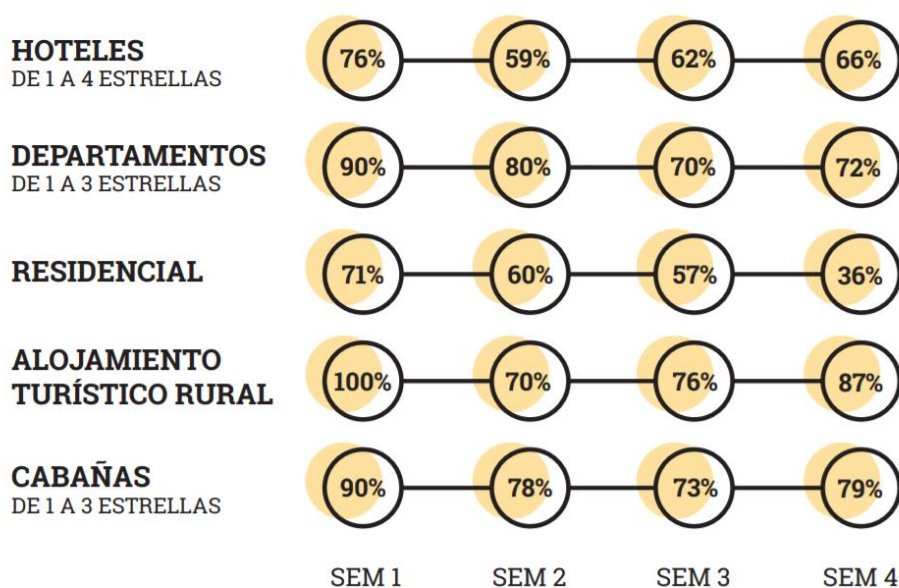


Figura 16: Tipo de alojamiento (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)



Figura 17: Consultas en la oficina de informes turístico (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)



EXCURSIONISTAS TURISTAS

Figura 18: Tipo de visitantes (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)

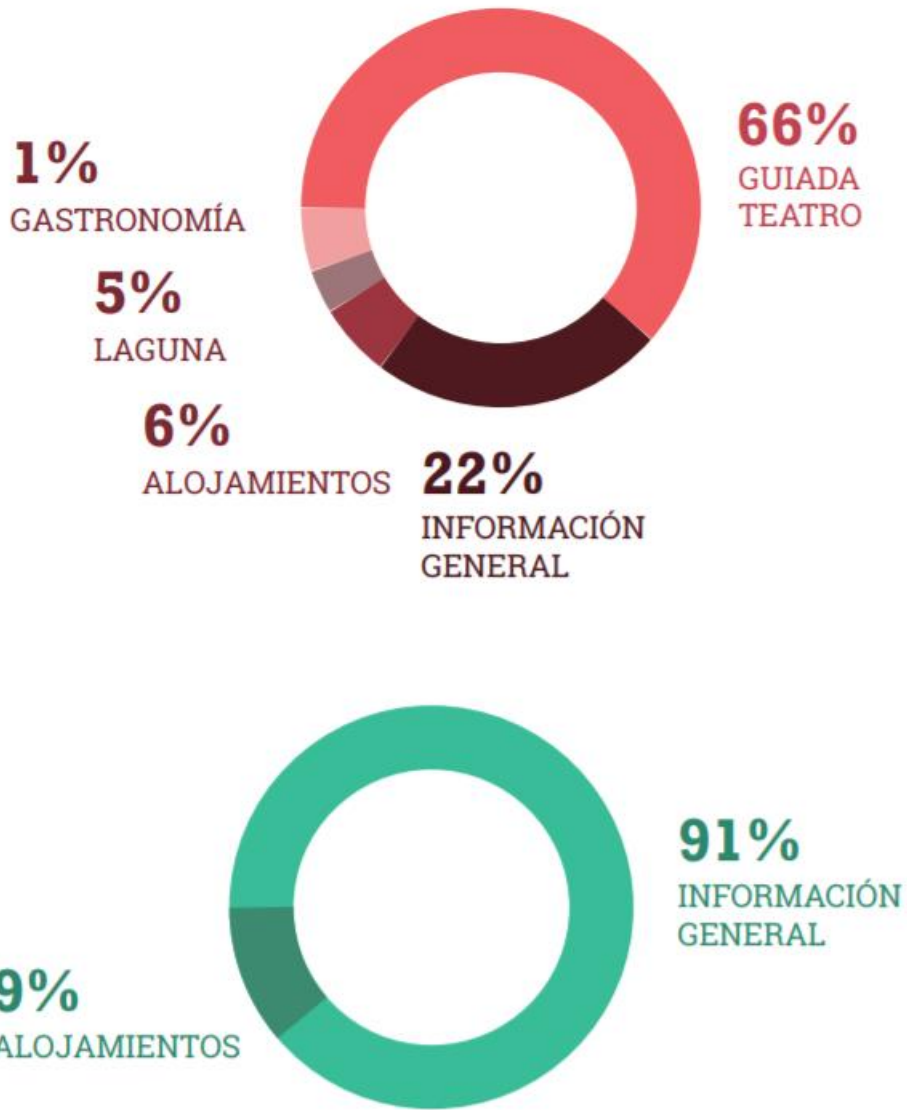


Figura 19: Información solicitada (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)

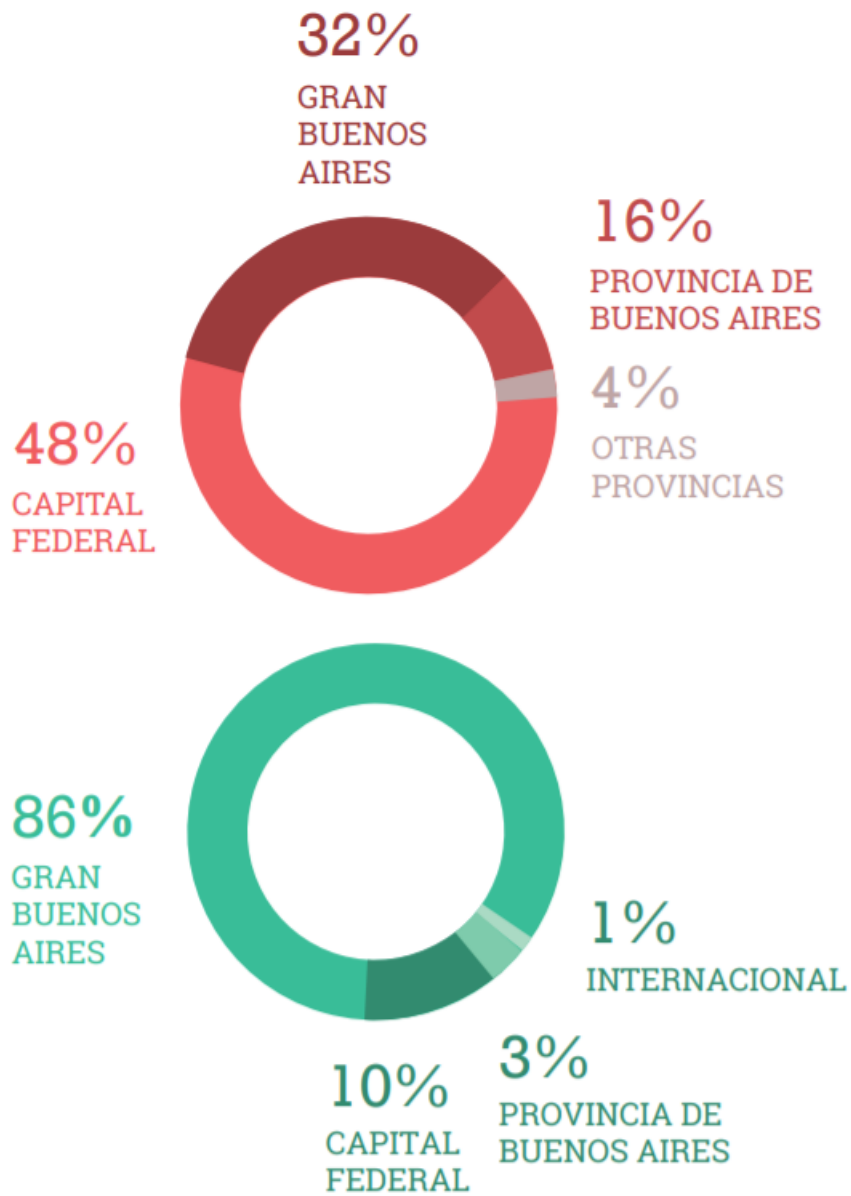


Figura 20: Procedencia (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)

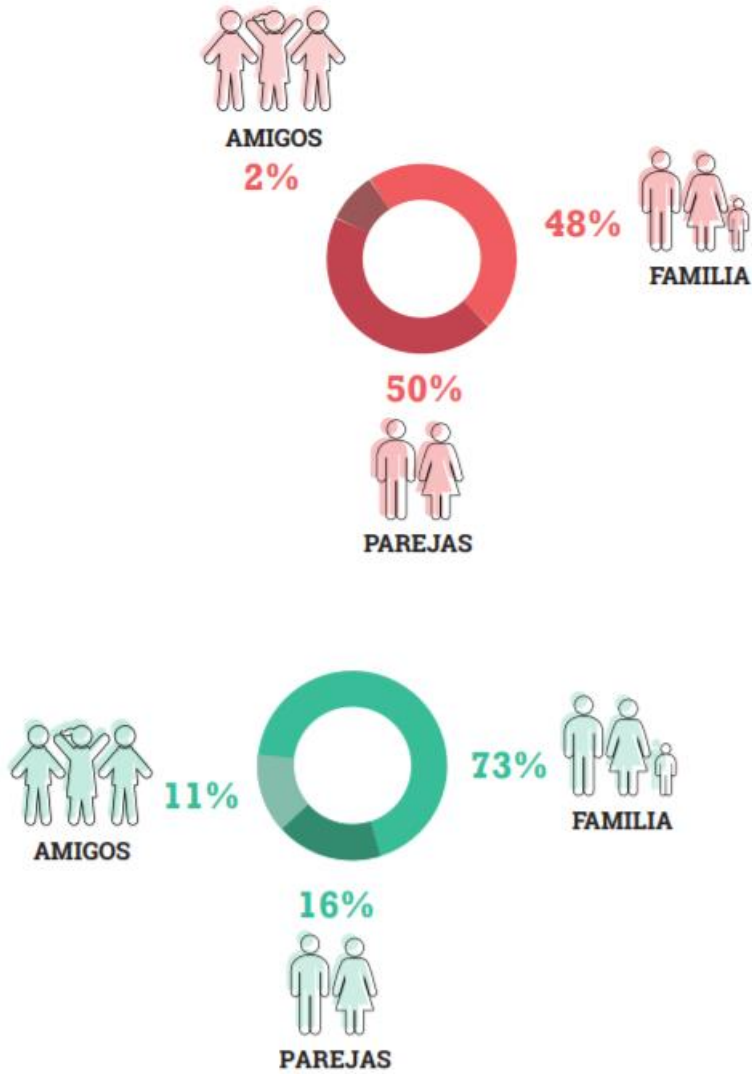


Figura 21: Conformación del grupo (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)

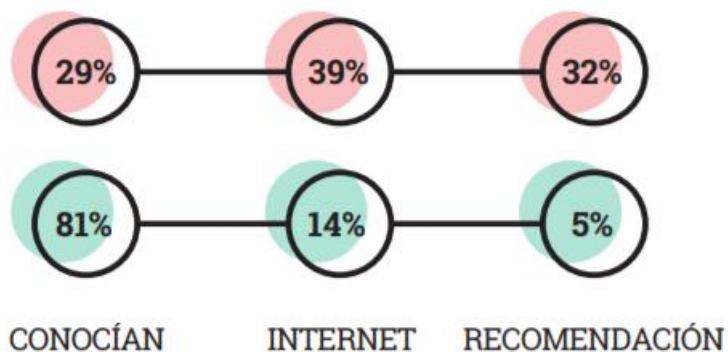


Figura 22: Medio por el que sabían de Lobos (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)

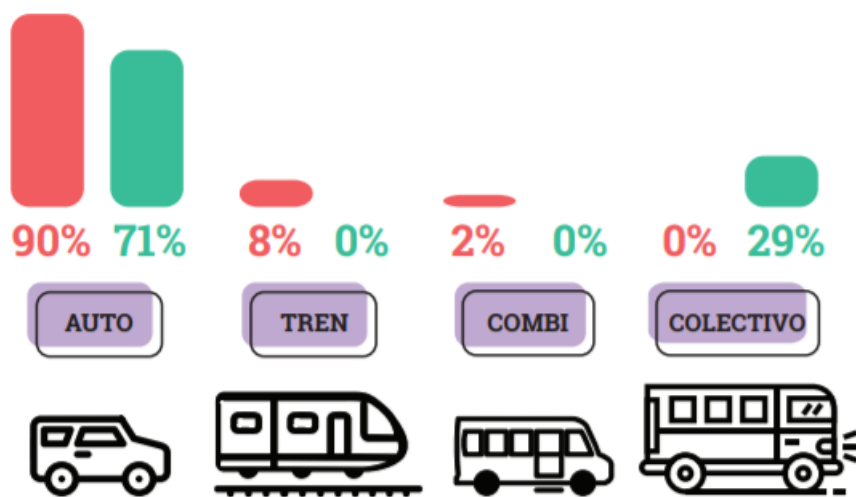
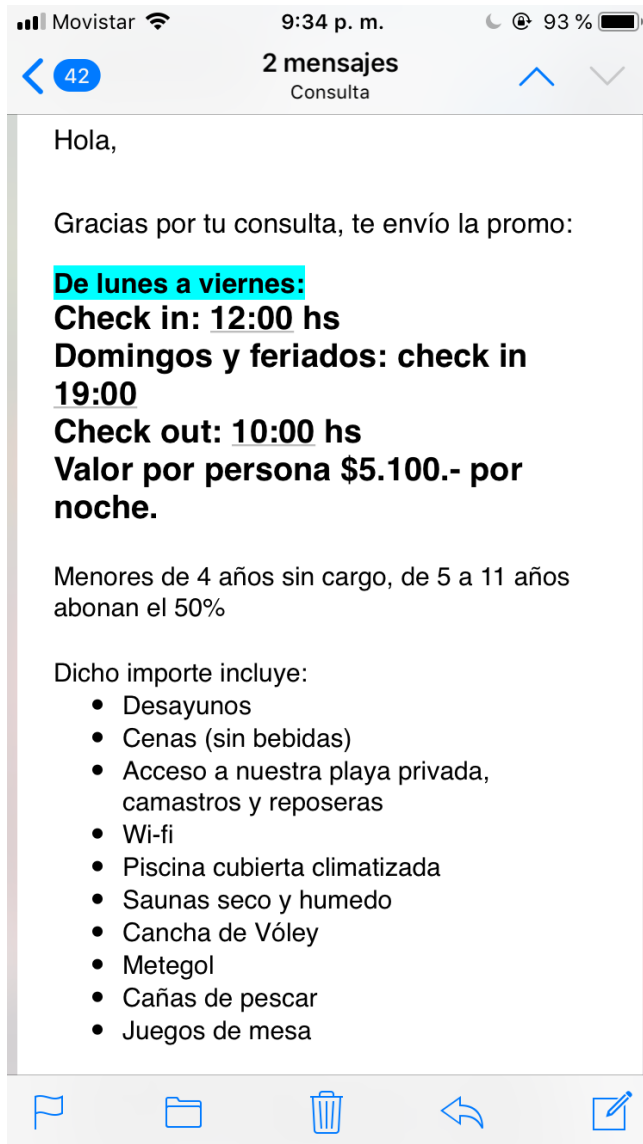


Figura 23: Tipo de transporte (Fuente: Estadísticas del turismo en Lobos, 2020, Dirección de Turismo)



Anexo III

TARIFA HOTEL SPA AGUAS DEL MONTE





Las habitaciones poseen vista a la laguna, tv por cable y aire acondicionado. Se encuentran en el primer y segundo piso. No disponemos de ascensor.

No aceptamos mascotas

Tarifa válidas hasta el día de la fecha, pueden sufrir modificaciones posteriores. Se mantiene la tarifa solo con la reserva.

Las reservas, se realizan sólo por teléfono, al (02271) 406 501

Promoción no válida para días feriados

Saludos,
Agostina



TARIFA LA BECASINA

Movistar

9:20 p. m.

92 %

Listo La Becasina Tarifario 2021-20...



TARIFARIO 2021-2022

Válido del 1 de octubre de 2021 al 31 de julio de 2022

Según la fecha de la visita, la tarifa a aplicar es:

Temporada BAJA: desde el 1 de mayo al 31 de julio 2022

Temporada ALTA: desde el 1 de octubre 2021 al 30 de Abril 2022 y semana santa.

Solo grupos: el mes de junio se cierra para reservas individuales y queda abierto a pedido para grupos.

PROGRAMAS PARA DISFRUTAR DE LA BECASINA

DELTA

2 días | 1 noche = SMALL - S

3 días | 2 noches - LARGE - L

4 días | 3 noches = EXTRA LARGE - XL

Programa de alojamiento de múltiples jornadas, que comienza con el almuerzo el día de llegada y finaliza por la tarde del día de la partida.

Incluye

- Noches de alojamiento según lo indicado
- Pensión completa durante la estadía: almuerzo, cena, desayuno
- Happy Hours antes de cada comida (*)
- Bebidas sin alcohol y vino de la casa durante las comidas
- Beneficio a utilizar la navegación in y/o out regular en horarios y días prefijados.

No incluye

- Bebidas extra
- Navegaciones en privado
- Navegación in/out días que no hay regular

LAS CAÑAS

Estadía de 24 h

Programa de 1 día/1 noche. Puede comenzar con almuerzo y finalizar luego del desayuno o comenzar con la cena y terminar a media tarde. Ideal para quienes llegan en lancha propia o privada.

Incluye

- Una noche de alojamiento
- Pensión completa: 1 almuerzo, 1 cena, 1 desayuno
- Happy Hours antes de cada comida (*)
- Bebidas sin alcohol y vino de la casa durante las comidas

No incluye

- Bebidas extra
- Navegaciones en privado o regular.

5
Delta del Paraná – Mesopotamia Argentina
Tel: (54 11) 153-621-5810
reservas@labecasina.com | www.labecasina.com



Delta del Paraná – Mesopotamia Argentina
Tel: (54 11) 153-621-5810
reservas@labecasina.com | www.labecasina.com



BOYA

Noche con media pensión

Incluye únicamente cena, noche y desayuno. Puede ser complemento de programa Las Cañas, según horario de salida o partida, o bien para quienes hacen un alto a fin de tarde para disfrutar de la Becasina y seguir viaje al día siguiente.

Incluye

- Una noche de alojamiento
- Media pensión: cena y desayuno
- Happy Hour (*) en la cena
- Bebidas sin alcohol y vino de la casa durante las comidas

No incluye

- Uso de las instalaciones entre las 10 am y las 18:00 h
- Servicio de té
- Uso de botes y kayak
- Bebidas extras
- Navegación in/out en privado o regular

Programa	Detalle	Temporada BAJA		Temporada ALTA	
		Single	Doble / Triple	Single	Doble / Triple
Boya	Media pensión	12725	10360	15270	12450
Las Cañas	24 horas	17180	14820	23315	20480
Delta	S: 2 días 1 noche	24350	21980	29200	26370
	L: 3 días 2 noches	39860	35610	47830	42730
	XL: 4 días 3 noches	53730	48060	63050	57675

Tarifas por persona, expresadas en pesos argentinos.

DÍA EN LA ISLA

Para quien no tiene tiempo para pasar una noche en la Isla este programa permite ir por el día. Conocer la Segunda Sección del Delta, y disfrutar de La Becasina, su gastronomía y sus instalaciones. Arribo por la mañana, salida por la tarde. **Máximo 10 personas (consultar en caso de eventos con grupos mayores).**

Día en la Isla: AR\$ 5580.- por persona.

Incluye

- Happy Hour
- Almuerzo con vino de la casa y bebidas sin alcohol
- Uso de las instalaciones

No incluye

- Bebidas extra
- Uso de los bungalow
- Navegación in/out regular o privada

6
Delta del Paraná – Mesopotamia Argentina
Tel: (54 11) 153-621-5810
reservas@labecasina.com | www.labecasina.com





6
Delta del Paraná – Mesopotamia Argentina
Tel: (54 11) 153-621-5810
reservas@labecasina.com | www.labecasina.com



Adicionales del día de isla:

- Lancha regular in/out los días prefijados: AR\$ 2200 pesos.
- Uso del Bungalow: sujeto a disponibilidad al llegar a la Becasina. Costo: AR\$ 7000 pesos por bungalow (máximo 6 personas por Bungalow).

(* Happy Hour: se sirve según clima en la barra de la pileta o en el bar del living. Se ofrece una picada, y tragos a elección (coctel, copa de vino, cerveza) además de bebidas sin alcohol durante los 30 minutos previos al almuerzo y cena.

TODAS LAS TARIFAS Y PROGRAMAS:

Incluyen

- Uso de Wi-Fi.
- Usos de bote y kayak. Acceso a senderos.
- Uso de pileta
- Impuestos.

No incluyen

- Servicios extras
- Bebidas alcohólicas extras
- Merienda
- Servicios adicionales: masajes, recorridos en lancha por la zona, pesca
- Navegaciones in/out, fuera de los días prefijados en regular, o servicios privados
- Lavandería
- Propinas

SERVICIOS ADICIONALES

Servicio de masajes

Disponibles los fines de semana. Son masajes descontracturantes de 50 minutos. Contratación mínima 2 servicios ya que la masajista llega desde el continente. **Consultar tarifa.**

Room Service

Disponibles solamente para el desayuno.

Salidas de Pesca

Consultar programas y tarifas.

7
Delta del Paraná – Mesopotamia Argentina
Tel: (54 11) 153-621-5810
reservas@labecasina.com | www.labecasina.com



Anexo IV

Dirección de Turismo Lobos. (2021). "Curso virtual: Anfitrión Turístico – Encuentro en números". Municipio de Lobos.

CURSO VIRTUAL ANFITRIÓN TURÍSTICO ENCUENTRO N° 2 "TURISMO EN NÚMEROS"

Lobos
Sentite más cerca.



TURISMO EN NÚMEROS



PERSONAL



12 EMPLEADOS
-9 MUNICIPALES
-3 POR PROGRAMA DE EMPLEO

33% PROFESIONALES EN
TURISMO



3 OFICINAS (LAGUNA - TERMINAL - TEATRO)
3 BAÑOS PÚBLICOS
COSTANERA MUNICIPAL



HOTELERÍA



3 CAMPINGS
7 HOTELES
1 RESIDENCIAL
3 ALOJAMIENTOS RURALES
27 COMPLEJOS DE CABAÑAS

4150 PLAZAS

CIUDAD 436
CAMPO 121
LAGUNA 593
CAMPING 3000



GASTRONOMÍA



ESPACIOS
GASTRONÓMICOS

22 LOBOS
6 LAGUNA
7 RURAL



ACTIVIDADES - ESTADÍSTICAS 2021



VISITAS GUIADAS
CITY TOUR 82
TEATRO 306



AVISTAJE DE AVES
117 PERSONAS



ASTROTURISMO
449 PERSONAS

TURISMO Y VIRTUALIDAD



REDES SOCIALES
FACEBOOK +13000
INSTAGRAM +5000
YOUTUBE +800
VISUALIZACIONES



**RED DE DESTINOS
INTELIGENTES**
VISITA DE 19 INSTAGRAMERS /
YOUTUBERS QUE GENERARON
CONTENIDO

VISITANTES



EXCURSIONISTAS
PASAN EL DÍA
NO PERNOCTAN
MENOS GASTO

TURISTAS
PERNOCTAN - MÁS GASTO:
ALOJAMIENTO -
GASTRONOMÍA

APP CUIDAR - 2021



ENERO	7198
FEBRERO	9748
MARZO	8438
SEMANA SANTA	1944

31053
PERMISOS OTORGADOS

MUESTREO DE GASTO PROMEDIO (ABRIL 2021)



GASTRONOMÍA
\$688 POR DÍA / POR
TURISTA

ALOJAMIENTO
ESTADÍA PROMEDIO:
1,63 DÍAS
\$2363,45



ESTADÍSTICAS



#Anfitriones

“Muy buena oferta de actividades gratuitas. Muy amables las personas de la Oficina de Información Turística.”

“Muy tranquilo, familiar y gente amable. Valoramos la seguridad.”



ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

“Muy tranquilo y limpio el lugar con orden.”

“Muy lindo lugar para pasar en familia. Muy buen servicio de mesas, bancos y baños públicos.”

“Hermoso lugar, limpio y con muchas actividades para hacer”



leomcaparros Gracias por la buena onda

4 sem 1 Me gusta Responder



santillanpitu Hermoso recorrido , un pueblo con mucha historia. Gracias por enseñarnos otra cara de esta hermosa ciudad con corazón de pueblo...

5 sem 2 Me gusta Responder





“Excelente atención, precios. Espectaculares los baños, super limpios!!! Felicitaciones a quien se encarga de la higiene.”



“Viviana es genial! Hermoso pueblo/ciudad, muy interesante.”

REDES SOCIALES



Victor Parisi

Para el Visitante a la Ciudad, recomiendo un paseo por el Teatro Cine Italiano, y quedarán extasiados con su Belleza. Yo que soy Porteño de Nacimiento, y asiduo concurrente a Lobos y a su Laguna desde que nació, recomiendo tomarse una horita de descanso, e ir a visitar el Teatro. Allí admirarán su Araña, sus Palcos, sus Butacas, su Alfombra, sus Cortinados, etc. No tiene nada que envidiarle, a muchos Teatros de Buenos Aires. ❤️



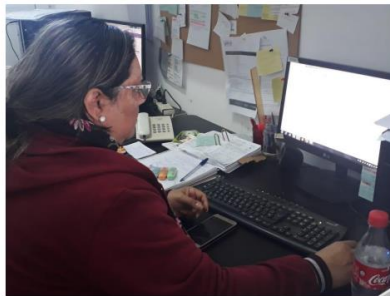
olganoemidambrosio79 No sé lo pierdan ,Nosotras fuimos con tu Mejor paseo nos recibieron de diez,nos mimaron nos obsequiaron, y ni hablar del asado. REALMENTE VALE REGRESAR CUÁNDO SE ES TAN BIEN RECIBIDA . GRACIAS A TODOS LOS HABITANTES DE LOBO . VOLVEREMOS Y A LOS QUE AÚN NO HAN IDO SE LOS RECOMIENDO.GRACIAS !!!



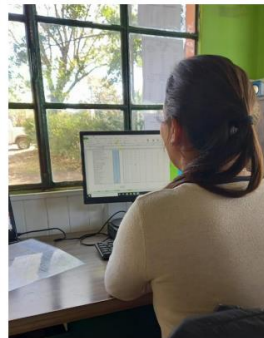
Ramon Gonzalez

Excelente experiencia Muchas gracias x la invitación. La verdad que jamás le aviamos prestado la deuda atención a la gran variedad de aves. Gracias x la gentileza, la guía muy amable recomiendo hacer el avistaje no se van a arrepentir. Saludos desde la Matanza

Me gusta · Responder · Mensaje · 4 sem



tramandovajes Gracias por compartir!!
Enamorada de Lobos! Esperando volver pronto
😊😊





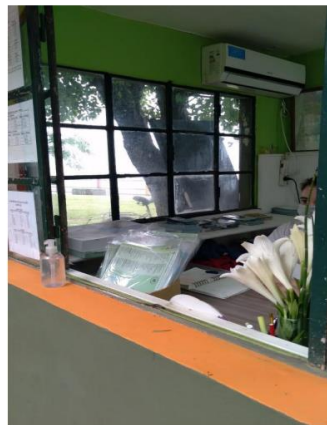
No todo es Positivo. No lo llamamos Negativo, sino DESAFÍO



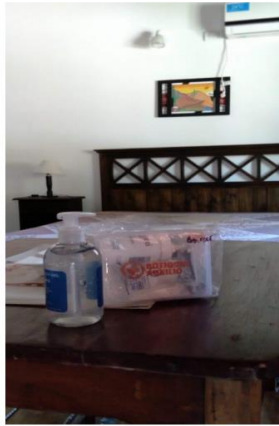
DEL TOTAL DE COMENTARIOS MENOS DEL 30% SE REFIRIERON A ACCIONES A SUMAR, NO QUEJAS SINO COMENTARIOS PARA CONSTRUIR.

- Mejora en Infraestructura Pública:
 “Pongan más parrillas”
 “Tienen que hacer playa”
 “Faltan más espacios en la costanera”
- Falta Señalización
- “No cobren las mesas”

B



B



Anexo V

Dirección de Turismo Lobos. (2021). "Curso virtual 'Anfitrión turístico': Patrimonio Turístico Local". Municipio de Lobos.

**CURSO VIRTUAL
ANFITRIÓN TURÍSTICO**

**ENCUENTRO N° 3
PATRIMONIO TURÍSTICO LOCAL**





Partido de Lobos



Patrimonio

Cultural



Natural





Cultural



MAVLO

MUSEO DE
ARTES VISUALES
DE LOBOS



DECLARATORIAS

Lobos, Ciudad Educadora
(Resolución HCD N°451/2014)

Lobos, Ciudad de la Cultura y las Artes
(Ord. 2876/2017)





Rural



RELOJ PARROQUIA



Eventos



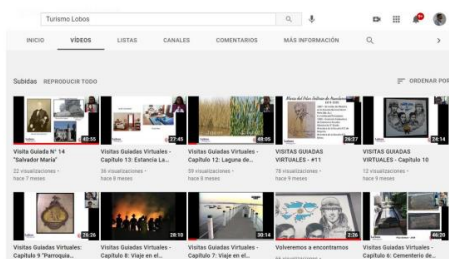
Natural



Laguna



VISITAS GUIADAS VIRTUALES



Anexo VI

Dirección de Turismo Lobos. (2021). "Curso virtual: anfitrión turístico – Oferta de actividades turístico-recreativas". Municipio de Lobos.

**CURSO VIRTUAL
ANFITRIÓN TURÍSTICO
ENCUENTRO N° 4
OFERTA DE ACTIVIDADES
TURÍSTICO-RECREATIVAS**

Lobos
Sentite más cerca.

**MUNICIPIO
DE LOBOS**



¿Qué se puede hacer en Lobos?



Lobos
Sentite más cerca. **MUNICIPIO
DE LOBOS**



AIRE



AGUA



TIERRA



FUEGO

DIVERSIDAD DE ACTIVIDADES



**TURISMO DE NATURALEZA
TURISMO RURAL
TURISMO ACTIVO
TURISMO DEPORTIVO
TURISMO GASTRONÓMICO
TURISMO DE REUNIONES
TURISMO DE INCENTIVO
AGROTURISMO
TURISMO DE BIENESTAR
TURISMO CULTURAL
TURISMO RELIGIOSO
ASTROTURISMO**

Lobos
Sentite más cerca.

TURISMO DE NATURALEZA





TURISMO RURAL



TURISMO ACTIVO



PADDEL SURF

KITE SURF



WINDSURF



KAYAK



CICLOTURISMO



ORIENTACIÓN



TURISMO DEPORTIVO



OLIMPIADAS DE LA CUENCA DEL SALADO

TURISMO GASTRONÓMICO



TURISMO DE REUNIONES



TURISMO DE INCENTIVO



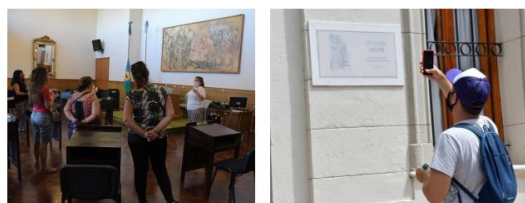
AGROTURISMO



TURISMO DE BIENESTAR



TURISMO CULTURAL



TURISMO RELIGIOSO



TURISMO RELIGIOSO



ASTROTURISMO



¿Sabías de estas actividades?
 ¿Conocés alguna otra?
 ¿Sumarías alguna más?



Anexo VII

Links de compra de mobiliario (7. *Análisis financiero* – 7.1)

Núcleo habitacional:

Sommier twin: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-857726514-sommier-twin-size-belmo-pocket-200x100-resortes-enfundados-JM?searchVariation=56677641175#searchVariation=56677641>

Juego de sábanas twin: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-899118357-sabanas-blancas-twin-1-12-plazas-percal-200-hilos-100-alg-JM?searchVariation=69402332505#searchVariation=69402332505&position=>

Rack para TV: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-902258297-mueble-de-tv-modular-en-color-blanco-y-roble-natural-rack-JM?searchVariation=71462604628#searchVariation=71462604628&position>

Juego de mesa y 4 sillas: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-872223918-mesa-escandinava-140x80-4-sillas-eames-envio-sin-cargo-JM?searchVariation=61602217478#searchVariation=61602217478&position=1>

Smart TV 32" https://www.mercadolibre.com.ar/smart-tv-samsung-series-4-un32t4300agczb-led-hd-32-220v-240v/p/MLA17511464?pdp_filters=item_id:MLA920668384#searchVariation=MLA17511464&position=2&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=2ac4d605-84ac-4c88-96d9-f60c2782f841

Microondas: https://www.mercadolibre.com.ar/microondas-likon-li20m-s20-blanco-20l-220v/p/MLA15743315?pdp_filters=category:MLA1577%7Cprice:*-15000#searchVariation=MLA15743315&position=3&search_layout=grid&type=product&tracking_id=6962054a-6fb2-42a2-bc42-a90e2c1aa984

Caja de seguridad https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-810423807-caja-fuerte-digital-electronica-teclado-230x170x170mm-JM#position=11&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=df448cdd-ba21-4cae-a28b-3eacbe70fc14&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=11&ad_click_id=N2lxZWExOGItNWZMS00M2I3LTkzZjktMGMxN2I2YWl0ZjVl

Armario https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-898672156-placard-moderno-vestidor-melamina-dormitorio-nuevo-1-metro-JM?searchVariation=69167154918#searchVariation=69167154918&position=8&search_layout=grid&type=item&tracking_id=4f1a385f-429a-446b-8ce6-e913f2880809



Juego de vajilla <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-918012981-set-6-platos-playos-6-hondos-vasos-vidrio-24-cubiertos->

[_JM?searchVariation=82916161091#searchVariation=82916161091&position=20&search layout=grid&type=item&tracking id=b283aaea-c166-4b78-ad1a-f3b402481215](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-918012981-set-6-platos-playos-6-hondos-vasos-vidrio-24-cubiertos-)

Alfombra <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-874556435-alfombra-carpeta-gris-medio-100x150-cm-kreatex->

[_JM?searchVariation=87343206661#searchVariation=87343206661&position=21&search layout=grid&type=item&tracking id=520d8a39-14a7-4a00-8452-e688b30c6dc8](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-874556435-alfombra-carpeta-gris-medio-100x150-cm-kreatex-)

Juego de sábanas queen <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1101648775-juego-de-sabanas-queen-100-cotton-touch-elegante-160x200->

[_JM?searchVariation=173685385450#searchVariation=173685385450&position=2&search layout=grid&type=item&tracking id=c2cd44ac-6329-40ce-8a99-01ab9ddf309e](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1101648775-juego-de-sabanas-queen-100-cotton-touch-elegante-160x200-)

Juego de toalla y toallón (x3) <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-875233457-pack-de-3-juegos-de-toalla-y-toallon-franco-valente-cuotas->

[_JM?searchVariation=62647010242#searchVariation=62647010242&position=3&search layout=grid&type=item&tracking id=700080ba-47cb-439d-83a7-1b24e65831c7](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-875233457-pack-de-3-juegos-de-toalla-y-toallon-franco-valente-cuotas-)

Toalla mediana <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-880288519-toalla-mediana-blanca-100-algodon-50x80cm->

[_JM?searchVariation=64663915254#searchVariation=64663915254&position=2&search layout=stack&type=item&tracking id=d1876869-67e7-4472-9968-c070767cc36a](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-880288519-toalla-mediana-blanca-100-algodon-50x80cm-)

Acolchados twin <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-904121829-acolchado-reversible-plumon-twin-1-12-pl-con-funda->

[_JM?searchVariation=72959284399#searchVariation=72959284399&position=3&search layout=grid&type=item&tracking id=6c6bf66c-e722-4e5a-a9ae-f28d4cc94e8b](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-904121829-acolchado-reversible-plumon-twin-1-12-pl-con-funda-)

Cortinas <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-657323035-cortina-ambiente-doble-en-madras-4-panos->

[_JM?searchVariation=56162351717#searchVariation=56162351717&position=5&search layout=grid&type=item&tracking id=69d2b439-a1a7-4c09-b720-2339c4cf3ddc](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-657323035-cortina-ambiente-doble-en-madras-4-panos-)

Almohadas <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-927884548-set-x2-almohada-linea-hotel-suave-70x40-oferta-solo-x-hoy->

[_JM#position=9&search layout=grid&type=item&tracking id=4dab5012-fa3b-4762-a536-5bbaaa49f2b2](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-927884548-set-x2-almohada-linea-hotel-suave-70x40-oferta-solo-x-hoy-)

Cubresommiers queen <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1102480785-funda-cubre-sommier-queen-size-colchon-160-x-2-ajustable->



[_JM#searchVariation=173612246972&position=1&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=02d45357-0c3e-4c4d-92a5-](#)

[7e0e0760203f&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=OTkzMGY0NzYtNmZmNy00MDFhLTkwZTctYzQ4NGI1N2lwY2I1](#)

Cubresommier twin <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-916222681-cubresommier-twin-90x190-cubre-somier-blanco-rollerhoy->

[_JM?searchVariation=81816229472#searchVariation=81816229472&position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=08eb9404-117c-4ca0-bb83-9e7cf55832d6](#)

Decoración <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-797343010-pie-porta-maceta-de-madera-x-2-unidades-2-macetas-premium->

[_JM?searchVariation=94094025524#searchVariation=94094025524&position=17&search_layout=stack&type=item&tracking_id=92055d4c-4c31-4100-9af7-84ef0d932d3d](#)

Mesa de noche <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-884839790-mesa-de-luz-moderna-orlandi-1-puerta-1-cajon-jacaranda-108->

[_JM?searchVariation=78460801918#searchVariation=78460801918&position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=c6793817-b356-4f58-a07e-f66d753b170a](#)

Lámpara de pie <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-881093996-lampara-de-pie-tripode-de-madera-nordico->

[_JM?searchVariation=73892213607#searchVariation=73892213607&position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=3a9fbe31-eaf0-44e8-92d2-4e531f7a6158](#)

Toma corrientes <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-699128796-modulo-toma-doble-cambre-siglo-xxi-ctapabastidor->

[_JM?searchVariation=32462859130#searchVariation=32462859130&position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=e7df808d-53ac-414f-946a-1acaf1012a54](#)

Matafuegos <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-679660893-matafuegos-nuevos-polvo-abc-5-kg-c-baliza-certific-envios->

[_JM#position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=6a622969-54d5-4f11-b87d-](#)

[c4f44157fe62&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=N2E4YjE3MzAtZTZmZC00MTU2LTkyMjltNTVIMzI1MmlyNmQw](#)

Dicroicas LED <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-834887588-dicroica-led-7w-gu10-luz-calida-o-fria-eco-pack-x10->

[_JM?searchVariation=55627871608#searchVariation=55627871608&position=3&search_layout=grid&type=item&tracking_id=9a5a7a6d-8a16-4d8c-ba14-7063a06b62bb](#)

Pie de baño https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-910755203-alfombra-bano-antideslizante-modernas-suave-lisa-_JM?searchVariation=78023104588#searchVariation=78023104588&position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=17918792-62de-4b71-bc43-4b3490d44267

Cesto de residuos https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-875222600-tacho-cesto-de-basura-3-litros-residuos-acero-inoxidable-_JM?searchVariation=62641296021#searchVariation=62641296021&position=8&search_layout=grid&type=item&tracking_id=82a390fc-9d34-454f-8092-0d3d8dc19fb9

Toalla de mano https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-915206366-toalla-de-mano-arcoiris-institucional-premium-500-grs-gd-_JM#searchVariation=81271591292&position=12&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=4b2c1c6f-9a56-4faa-932a-27139e37ff12&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=12&ad_click_id=NDg4ZjY4ZmEtYmU5ZS00NjZmLWI5MTAtZGE0YzA2NTJlMTJm

Mampara de vidrio https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-927109897-mampara-para-bano-vidrio-laminado-de-seguridad-180x60-6mm-_JM#position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=59a36b91-b61a-4734-b0a4-338f5e862ebc

Vaso, dispenser, jabonera, porta toalla de mano, porta papel higiénico: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-790987829-set-kit-accesorios-bano-juego-5-pzas-metal-cromado-sciano-792-_JM#position=5&search_layout=grid&type=item&tracking_id=f7709039-705d-4bc9-b5e6-00c1c26fe8ec

Espejo https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-923222059-espejo-grande-con-repisa-estante-vidrio-bano-comedor-52x67cm-_JM?searchVariation=86431803140#searchVariation=86431803140&position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=dae27ce5-ef83-4823-9496-07c7c7f4aaef

Secador de pelo https://www.mercadolibre.com.ar/secador-de-pelo-remington-on-the-go-d1500-negro-120v240v/p/MLA8376176?pdp_filters=category:MLA4597#searchVariation=MLA8376176&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=cb1f7dce-8026-4285-b393-006fb88fe00b

Amenities (jabón, shampoo, acondicionador, cepillos de dientes, dentífrico) x 500u: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1102161812-jabon-de-hotel-hotelero-amenities-good-cream-enzasado-x-500u->

[JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=36545a9](#)
<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-796301770-kit-dental-cepillo-pomo-envasados-x500u-hotel-amenities->

[JM#position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=23ff754a-cdfb-407f-9e35-c39c6a50f518b-5db1-4952-873c-65671521e48e](#)

Espacios de trabajo

Mostrador / escritorio <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-932507163-escritorio-de-recepcion->

[JM?searchVariation=92937494362#searchVariation=92937494362&position=2&search_layout=stack&type=item&tracking_id=6456cc47-a4a8-4f26-8075-01a7d0691fad](#)

Computadora de escritorio completa <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-654642881-pc-cpu-nueva-computadora-escritorio-completa-monitor->

[JM#position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=0424b7a1-4390-4add-a3a0-54950ed47196](#)

Sillas de escritorio <https://www.mercadolibre.com.ar/silla-de-escritorio-baires4-ejecutiva-ergonomica-negra-con-tapizado-de-cuero->

[sintetico/p/MLA15900246?pdp_filters=item_id:MLA928027596#searchVariation=MLA15900246&position=5&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=dd780a96-161a-448b-8980-bd6f9175e285](#)

Router WIFI <https://www.mercadolibre.com.ar/router-nexxt-solutions-nebula-1200-ac-negro->

[110v220v/p/MLA8597280?pdp_filters=category:MLA430901#searchVariation=MLA8597280&position=3&search_layout=grid&type=product&tracking_id=f3d19e8a-14bf-4348-b40a-ecef66295db8](#)

Extensor de señal <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-745544861-extensor-de-senal-tp-link-re200-ac750-750mbps-wifi-245-ghz->

[JM?searchVariation=80495466240#searchVariation=80495466240&position=3&search_layout=grid&type=item&tracking_id=fd6e1eb0-15ec-4e22-9901-17739ee13724](#)

Impresora <https://www.mercadolibre.com.ar/impresora-a-color-multifuncion-hp-deskjet-ink-advantage-2375-blanca-y-verde-200v->

[240v/p/MLA16995485?pdp_filters=category:MLA1676#searchVariation=MLA16995485&position=3&search_layout=stack&type=product&tracking_id=079a5096-cbd6-457a-ad67-b74f373461a3](#)



Cartuchos para impresora https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-598171766-combo-cartuchos-original-hp-662-negcol-3515-2515-1515-3645-_JM#position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=7e4ff23f-3234-4807-af7e-a0e78810707b&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=Mjk4NTNIM2QtYmZkZi00ZmQ5LWJkMmltZjRlZGZkOTE5MjM1

Hojas A4 https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-659403366-resma-autor-a4-papel-80-gramos-500-hojas-para-inkjet-oficina-_JM?searchVariation=59297081716#searchVariation=59297081716&position=5&search_layout=grid&type=item&tracking_id=4749115a-8f22-4542-a446-b1b605fb07c1

Calendario https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-745859952-calendario-magnetico-con-corcho-43-x-58-cm-_JM?searchVariation=30657735281#searchVariation=30657735281&position=8&search_layout=stack&type=item&tracking_id=e6a843f9-6dde-4782-8e32-d6473943ad2f

Alcohol en gel 5 lts https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-922854311-alcohol-en-gel-bialcohol-porta-con-glicerina-70-5lt-bidon-_JM?searchVariation=86211284152#searchVariation=86211284152&position=6&search_layout=stack&type=item&tracking_id=30838a75-4df8-4852-b2c7-a610f557ab01

Iluminación https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-650825799-aplique-riel-1-metro-4-spot-cinema-todo-en-blanco-o-negro-con-dicroica-led-7w-fria-o-calida-ilumina-como-300w-completo--_JM?searchVariation=35730541196#searchVariation=35730541196&position=27&search_layout=grid&type=item&tracking_id=9ed5243f-fe11-47b9-a217-ffa04ede325f

Toma corrientes https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-908880830-llave-toma-corriente-doble-exterior-binorma-aplicar-jeluz-_JM?searchVariation=76561751362#searchVariation=76561751362&position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=24013c31-9683-4091-af48-6eef57e6e74e

Matafuegos https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-679660893-matafuegos-nuevos-polvo-abc-5-kg-c-baliza-certific-envios-_JM#position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=6a622969-54d5-4f11-b87d-c4f44157fe62&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=N2E4YjE3MzAtZTZmZC00MTU2LTkyMjltNTVIMzI1MmlyNmQw

Estanterías https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-640563217-biblioteca-despensero-180x60x25-melamina-18mm-_JM?searchVariation=34939135534#searchVariation=34939135534&position=6&search_layout=stack&type=item&tracking_id=d0388cd3-fb88-406a-bf14-758c5076481e



Escritorio oficina https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-617582702-escritorio-mesa-de-trabajo-oficina-hogar-melamina-premium-pc-y-notebook-con-3-cajones-envio-sin-cargo-capital-federal-_JM?searchVariation=48030473043#searchVariation=48030473043&position=3&search layout=grid&type=item&tracking id=bcd26f9-e2e6-4529-975c-17af7a631929

Librería https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-933458681-set-oficina-bibliorato-block-boligrafos-separadores-8-piezas-_JM#position=12&search layout=grid&type=pad&tracking id=4d44c88e-6024-42fd-a9f9-6fe03a43e83e&is advertising=true&ad domain=VQCATCORE LST&ad position=12&ad click id=ZTNhNDdiMzEtNmM5Zi00M2RmLWJhNWltZmYyNjUxYzVIYzc5

Housekeeping

Mesa de trabajo https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-670899102-mesa-nordica-escandinava-60x100-comedor-cocina-maciza-_JM#searchVariation=42938739650&position=2&search layout=stack&type=item&tracking id=d%025d4871f-0e12-4627-9622-0dbd0ebbd145

Carro de limpieza https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-934509732-carro-de-limpieza-hotel-organizador-balde-prensamopas-30-l-_JM?searchVariation=94475124180#searchVariation=94475124180&position=4&search layout=stack&type=item&tracking id=606cc0fa-b0de-42dd-8500-f11886b56482

Baldes https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-689400781-balde-economico-_JM?searchVariation=76027033354#searchVariation=76027033354&position=3&search layout=stack&type=item&tracking id=75a6ce6c187d-4875-ad4c-9bf0281b1ca1

Contenedor de basura https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-881461135-tacho-de-basura-60-litros-ecologico-ploteado-combo-x-2-unid-_JM?searchVariation=65097176157#searchVariation=65097176157&position=27&search layout=grid&type=item&tracking id=0aad168e-c243-4c9b-8bf8-4f9657316b8f

Bolsas medianas verdes [Bolsas De Residuo Asurin 50x65 Mediana X 20 Cierra Facil | MercadoLibre](#)

Bolsas grandes negras [Bolsas Residuo Negras 50 X 70 Grandes + Reforzadas Pack 180u | MercadoLibre](#)

Bolsas grandes verdes [Bolsas De Residuo Asurin 60x95 Cierra Facil X 10 Consorcio | MercadoLibre](#)



Botellas para pulverizador [Frasco Pulverizador Botella Gatillo 500 Cc Limpieza X10 Unid | MercadoLibre](#)

Paños multiuso [Pack 4 Paños Microfibra Multiuso Limpieza Auto Hogar Oficina | MercadoLibre](#)

Sopapa https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-824443682-sopapa-gigante-destapa-inodoro-subte-carabobo-full-JM#position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=a66b2c0f-e597-4dc7-a712-8180339ee730

Trapo de piso [Trapo De Piso Gris Algodon 48x58cm X12 Unid Absorbente | MercadoLibre](#)

Secador de vidrios https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-916950099-1-secador-limpia-vidrios-multiuso-cabo-metalico-extensible-JM?searchVariation=82262448457#searchVariation=82262448457&position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=9f67c41d-6542-4dc5-9fce-df0dec9c81

Secador de piso <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-886346910-secador-de-pisos-sacchi-x-50cm-alma-de-acero-x6-JM?searchVariation=67232172203#>

Cepillo de mano [Cepillo De Mano La Gauchita Multiuso Maxi | MercadoLibre](#)

Cabo de escoba [Cabo Metalico Royco 150cm Reforzado Colores Sanitario 22mm | MercadoLibre](#)

Escobillón [Escobillon Venetto | MercadoLibre](#)

Escobilla para baño [Escobilla Para Baño Con Depósito | MercadoLibre](#)

Bolsas chicas negras [120 Bolsas Residuo Consorcio Negras 45 X 60 | MercadoLibre](#)

Handies https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-828231116-kit-2-handy-baofeng-radio-walkie-talkie-bft12-16ch-uhf-lcd-JM?searchVariation=59842640869#searchVariation=59842640869&position=55&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1a-0c280b-c6e2-4f6f-a0d6-e51f95f361ba

Canastos https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-876376480-canasto-cesto-para-ropa-sucia-bano-plastico-rattan-grande-x2-JM#searchVariation=63196370355&position=1&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=a43a47c2-be71-48f9-8de4-a3ab12d0287d&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=NTIzOWRlZWMtMzQ5Yy00ZTYzLWJhNjgtNmNmNmRlMTAwMmNj

Dispenser de agua <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-935832468-dispenser-agua-fresca-caliente-mesada-para-bidon-jetcooler->



[_JM?searchVariation=95487757284#searchVariation=95487757284&position=10&search layout=grid&type=item&tracking id=2b801927-be88-402f-a472-81022aec1bf5](#)

Pala de mano <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-928375839-pala-enlozada-con-mango-de-mano-metalica-subte-a->

[_JM#position=1&search layout=grid&type=item&tracking id=3ef5b42f-9950-4653-9632-cdffca76fe02](#)

Aspiradora <https://www.mercadolibre.com.ar/aspiradora-electrolux-airspeed-stk10-05l-azul->

[220v/p/MLA15084603?pdp_filters=category:MLA4337#searchVariation=MLA15084603&position=3&search layout=stack&type=product&tracking id=f69bda0d-083c-43ed-a3d3-22af5e9a5d90](https://www.mercadolibre.com.ar/aspiradora-electrolux-airspeed-stk10-05l-azul-220v/p/MLA15084603?pdp_filters=category:MLA4337#searchVariation=MLA15084603&position=3&search layout=stack&type=product&tracking id=f69bda0d-083c-43ed-a3d3-22af5e9a5d90)

Estanterías <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-866105514-italimpia-estanteria-de-sumi-5-band-3500-tolima-argentini->

[_JM?searchVariation=59294849487#searchVariation=59294849487&position=4&search layout=stack&type=item&tracking id=572d0257-ffe8-4b1a-8036-04073d275845](#)

Cocina

Heladera mostrador [HELADERA EXHIBIDORA VERTICAL INELRO MT300 300 LTS | 265 LTS A 300 LTS | HELADERAS SIN FREZEER | HOGAR LINEA BLANCA | Hogar | Naldo](#)

Kit de vajilla <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-765602767-set-juego-vajilla-completo-95-pzs-bateria-cocina-kit-pack->

[_JM?searchVariation=31790014987#searchVariation=31790014987&position=1&search layout=grid&type=item&tracking id=1e946b05-cedd-46ea-b0a7-624434d162a6](#)

Kit de cubertería x12 <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-934221076-set-kit-juego-de-cubiertos-24-piezas-acero-james-silver->

[_JM#position=15&search layout=grid&type=item&tracking id=c5e3028f-7633-487d-b613-5d9d606e5da9](#)

Copas x12 [Juego De Copas Champagne X12 Nadir Combo Copa Vidrio Set | MercadoLibre](#)

Vasos x12 <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-879185564-set-x-12-vaso-vidrio-rigolleau-noa-burbuja-400-ml->

[_JM?searchVariation=64245378289#searchVariation=64245378289&position=7&search layout=grid&type=item&tracking id=12567dee-e4f7-453b-8e82-c669a67595f0](#)



Juego de tazas y platos <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-921522935-juego-set-x-12-piezas-de-cafe-porcelana-taza-plato->

[_JM?searchVariation=85288508050#searchVariation=85288508050&position=18&search_layout=grid&type=item&tracking_id=329855e8-78b5-44b8-a666-31c81358282d](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-921522935-juego-set-x-12-piezas-de-cafe-porcelana-taza-plato-)

Ollas/sartenes/fuentes <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-715717509-set-vajilla-ollas-sarten-ceramica-platos-ovalados-juego-kit->

[_JM?searchVariation=81256893391#searchVariation=81256893391&position=3&search_layout=grid&type=item&tracking_id=d1c19cd8-e513-4e5c-9a38-8503c4635f03](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-715717509-set-vajilla-ollas-sarten-ceramica-platos-ovalados-juego-kit-)

Cuchillas x9 <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-868865902-juego-x9-cuchillo-acero-tramontina-affilata-cocina-chef-pan->

[_JM?searchVariation=60270066389#searchVariation=60270066389&position=2&search_layout=stack&type=item&tracking_id=fc84e867-0a18-42be-b297-dab3be1a4476](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-868865902-juego-x9-cuchillo-acero-tramontina-affilata-cocina-chef-pan-)

Tuppers x30 <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-924522632-set-combo-de-taper-hermeticos-30-unidades-bazar-shop->

[_JM?variation=87331325729#reco_item_pos=1&reco_backend=machinalis-vip-pads-hybrid-boost&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-pads&reco_id=55e1f7b7-bf65-4de8-9fd1-088f7772bd1b&is_advertising=true&ad_domain=VIPCORE_RECOMMENDED&ad_position=2&ad_click_id=NWMYyZtE5OTctNWQxNC00MWU1LTgyM2MtYmU2NjgxNDIwMTEw](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-924522632-set-combo-de-taper-hermeticos-30-unidades-bazar-shop-)

Servilletas / repasadores x12 <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1102689017-pack-de-12-repasadores-algodon-toalla-docena-mayorista-ret->

[_JM#position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=82bbdde-d233-45c7-a73e-6d5ac2eea37a&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=MTI4MDVzMzctNDkxNS00YTdhLWE3ZjgtNTQyY2JkNTAyNzMy](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1102689017-pack-de-12-repasadores-algodon-toalla-docena-mayorista-ret-)

Licudora <https://www.mercadolibre.com.ar/licudora-philips-daily-collection-hr2125-15-l-verde-con-jarra-de-san->

[220v/p/MLA15395415?pdp_filters=category:MLA104680#searchVariation=MLA15395415&position=4&search_layout=stack&type=product&tracking_id=fbe5ec49-e436-48bd-8450-0449f44b0cc9](https://www.mercadolibre.com.ar/licudora-philips-daily-collection-hr2125-15-l-verde-con-jarra-de-san-)

Batidora / amasadora <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-850027849-batidora-kitchenaid-artisan-220v-ksm175p-300w-10-velocidades->

[_JM?searchVariation=173607407531#searchVariation=173607407531&position=12&search_layout=stack&type=item&tracking_id=4a280b3e-8bef-4bef-8044-1b0776cbf21b](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-850027849-batidora-kitchenaid-artisan-220v-ksm175p-300w-10-velocidades-)

Mixeadora https://www.mercadolibre.com.ar/mixer-solac-ba5601-blanco-230v/p/MLA15131374?pdp_filters=item_id:MLA930646876#searchVariation=MLA15131



[374&position=2&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=5a00a648-cfdc-4e44-b817-84d4946f17e1](#)

Cafetera https://www.mercadolibre.com.ar/cafetera-yelmo-desayuno-ce-5107-automatica-marron-expreso-220v/p/MLA7476488#searchVariation=MLA7476488&position=2&search_layout=stack&type=product&tracking_id=d53320bb-3c7b-413b-985b-0a1a82d72458

Cocina industrial https://www.mercadolibre.com.ar/microondas-bgh-quick-chef-b120db9-blanco-20l-220v/p/MLA15237032?pdp_filters=category:MLA1577#searchVariation=MLA15237032&position=4&search_layout=grid&type=product&tracking_id=f57cb6c4-ff61-479c-8b75-7132e801ea4e

Microondas https://www.mercadolibre.com.ar/pava-electrica-indelplas-wkf-318ek-color-plateada-220v-240v-18l/p/MLA8013411?pdp_filters=item_id:MLA868708120#searchVariation=MLA8013411&position=2&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=b246a9f9-cda9-46c9-bb25-8df2dc485cbf

Pava eléctrica https://www.mercadolibre.com.ar/tostadora-oster-6544-blanca-220v/p/MLA15262288?pdp_filters=category:MLA10068#searchVariation=MLA15262288&position=3&search_layout=stack&type=product&tracking_id=0bb48d40-e245-4953-a1d8-69fc955bd72a

Tostadora https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-920088449-cortadora-de-fiambres-familiar-embassy-cf200a-200-watts-_JM#position=2&search_layout=stack&type=item&tracking_id=e16a9fb1-c752-469e-a45d-a3dfa175cd01

Cortadora de fiambre https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-735421352-exprimidor-comercial-profesional-electrico-turboblender-_JM?searchVariation=38584665493#searchVariation=38584665493&position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=71533683-b16d-49be-aa5e-e596add2e3f1

Exprimidora https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-692703301-carro-de-servicio-gastronomico-roa-estantes-acero-80-x-40-_JM#position=13&search_layout=stack&type=item&tracking_id=ce38d4b7-d216-4990-b3a8-58214bb5133f

Carro gastronómico https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-686994603-lechera-termo-calentador-electrica-6-l-desayuno-hotel-evento-_JM?searchVariation=36202290460#searchVariation=36202290460&position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=e9c2d14d-5a09-4bab-a29f-fe0cff7c94d7



Termo calentador x6l https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-906635314-maquina-fabricadora-de-hielo-12-kg-toda-de-acero-inoxidable-_JM?searchVariation=74670025155#searchVariation=74670025155&position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=6144d4a8-dbb2-4fab-b39f-1d751753ec6f

Fábrica de hielo https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-904941361-heladera-exhibidora-vertical-inelro-mt-380-led-390-litros-_JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=7a8fc170-ca42-4b84-84da-52f3d3405693

Heladera exhibidora https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-627146344-plafon-spot-moderno-4-luces-led-dicroica-7w-gu10-habitacion-_JM#searchVariation=30609569279&position=23&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=89d9cd28-f563-4a5b-897d-060805b597bb&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=23&ad_click_id=YzFhMTAzMmQtNGZINS00N2RILWE5ZDMtNjkxZTQ5ZTU5MWJl

Iluminación https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-913782386-tecla-interruptor-toma-corriente-modulo-armado-era-_JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=72381526-55

Tomas corrientes https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-913782386-tecla-interruptor-toma-corriente-modulo-armado-era-_JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=72381526-55

Matafuegos https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-844434153-matafuego-nuevo-abc-5kg-con-chapa-baliza-y-soporte-_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=6cf8815f-ce6

Sala de servicios (barroterapia, aromaterapia, mesoterapia)

Camillas https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-736071846-camilla-valija-plegable-camillas-plegables-fabrica-1-80-x-60-_JM?searchVariation=60727882664#searchVariation=60727882664&position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1c4ae566-12e9-4513-a691-87a78ab26e2e

Cubrecamilla descartable (x10 u) https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-914167198-cubre-camilla-descartable-friselina-aj-elastico-pack-x-10u-_JM#position=6&search_layout=stack&type=item&tracking_id=09128c8d-0cb2-41ba-bbd3-2bbb18bf6a3d

Taburete/banqueta <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-898850474-taburete-banqueta-regulable-rueda-consultorio-estetica-tatoo->

[JM#searchVariation=69284164398&position=8&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=f35c2063-8ae4-4850-b214-0d93bb9accb7&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=8&ad_click_id=Yzl1NjRkYTAtYzYwOC00YjNiLTg4NzAtMTYzOWY2ZWZWRmOTJh](#)

Toma corrientes [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-844434153-matafuego-nuevo-abc-5kg-con-chapa-baliza-y-soporte-](#)
[JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=6cf8815f-ce6](#)

Estanterías [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-640563217-biblioteca-despensero-180x60x25-melamina-18mm-](#)
[JM?searchVariation=34939135534#searchVariation=34939135534&position=9&search_layout=stack&type=item&tracking_id=67a991f0-016e-4da5-86db-ebaba042c375](#)

Sala de actividades (yoga, meditación, reiki y stretching)

Mat de yoga [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-740796210-colchoneta-goma-eva-160x57cm-x6mm-ideal-yoga-pilates-gim-](#)
[JM?searchVariation=26134019201#searchVariation=26134019201&position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=c0da53a0-ce7a-465f-a84e-d18ed4bd2fbe](#)

Parlantes bluetooth [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-781980897-parlante-bluetooth-portatil-timebox-android-cuotas-](#)
[JM#searchVariation=35489913743&position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=b6ac4ba6-da5e-452d-8580-76c049f4410e&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=MzE2ZDA3NjMtMWQzOC00MTdjLWI3YTQtOTAyZGI1MTRjMDZh](#)

Pelota esferodinamia con inflador [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-875546449-pelota-esferodinamia-65-cm-fitness-pilates-yoga-inflador-](#)
[JM#searchVariation=62817313791&position=19&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=3d36d244-9737-41fc-9d99-4f30e283b566&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=19&ad_click_id=OGU5MWlwNzAtNjk0NC00ZjhjLWE3ZWQzZDQ1NGEzYmNmYTMw](#)

Decoración (velas) [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-902750532-porta-vela-colgante-vidrio-hindu-35-x-10-cm-arcana-caeli-](#)
[JM?searchVariation=72109815667#searchVariation=72109815667&position=5&search_layout=grid&type=item&tracking_id=f5646739-fd7e-4e77-a393-78bac0b80541](#)

Iluminación [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-821199726-lampara-colgante-vintage-1-luz-jaula-diamante-15cm-ferrolux-](#)

[_JM?searchVariation=45219604566#searchVariation=45219604566&position=9&search layout=grid&type=item&tracking_id=5a85ed3c-05ee-486b-9c7b-3998b94c38cf](#)

Tomas corrientes <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-913782386-tecla-interruptor-toma-corriente-modulo-armado-era->

[_JM#position=4&search layout=stack&type=item&tracking_id=72381526-55a2-46](#)

Matafuegos <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-844434153-matafuego-nuevo-abc-5kg-con-chapa-baliza-y-soporte->

[_JM#position=1&search layout=stack&type=item&tracking_id=6cf8815f-ce61-4177-931f-8821d37d8178](#)

Humificador de ambiente <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-827216586-difusor-ultrasonico-aromaterapia-humidificador-relax-300-ml->

[_JM?searchVariation=84561638821#searchVariation=84561638821&position=5&search layout=stack&type=item&tracking_id=df8be13f-eff1-49d0-bf30-4f3e98ac7bb9](#)

Piscina y solárium

Clarificador + alguicida x5l <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-820914941-combo-mantenimiento-clarificador-alguicida-x-5l-nataclor->

[_JM#position=3&search layout=stack&type=item&tracking_id=692d061f-fcb5-4866-bace-f9c21a88cf18](#)

Bomba filtro + barrefondo <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-689359622-bomba-filtro-bestway-barrefondo-exahome-apto-intex->

[_JM#position=28&search layout=stack&type=item&tracking_id=d9969882-8de9-43fe-8215-782044e1c4c4](#)

Cloro granulado x 5kg <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-819982019-cloro-granulado-instantaneo-5kg-nataclor->

[_JM#position=7&search layout=stack&type=item&tracking_id=355d6019-74d9-4281-b3fe-1060f8cb0611](#)

Mesas y sillas de jardín <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-745454148-juego-de-jardin-sillas-sillones-mesa-6-piezas-sombrilla->

[_JM?searchVariation=37904971500#searchVariation=37904971500&position=5&search layout=grid&type=item&tracking_id=47e2adb5-5122-4fdf-96a6-5cbde4d8b7e6](#)

Reposeras <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-903542447-reposera-camastro-plastico-reforzada-exterior-jardin-pileta->

[_JM?searchVariation=72557159145#searchVariation=72557159145&position=8&search layout=grid&type=item&tracking_id=c2a1a4a7-02d2-4586-b1c1-88b3d6e098dd](#)



Ionizador solar https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1109746651-ionizador-solar-pileta-agua-tipo-boya-anti-sarro-bacterias-_JM#position=2&search_layout=stack&type=item&tracking_id=2676a8eb-33ee-4fa5-9e0b-e2eaf8157dfe

Uniformes

Uniforme ejecutivo mujer https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-605076803-traje-de-mujer-semi-elastizado-saco-y-pantalon-uniformes-_JM#searchVariation=54006268340&position=3&search_layout=s%02tack&type=item&tracking_id=95fb25a4-c5f8-4122-abb7-759af693b8ed

Uniforme ejecutivo hombre https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-613090291-ambo-traje-excelente-calidad-varios-colores-todos-los-talles-_JM#re%02co_item_pos=7&reco_backend=machina%02lis-domain-pads&reco_backend_type=low_le%02vel&reco_client=vip-pads&reco_id=d36cdb%02fc-10ac-4140-8606-88a4c8718c12&is_advertisin%02g=true&ad_domain=VIPCORE_RECOMMEDE%02D&ad_position=8&ad_click_id=OTI5ZDI5NzltNj%02g1OS00MmUzLTg3MzAtNjA3MjNkNjRlODE1

Uniforme camarero/a https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-867650813-faldon-delantal-cocinero-chef-mozos-no-inflamable-presente-_JM?searchVariation=173741170572#searchVariation=173741170572&position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=929967ae-d780-4f92-92db-213f58814180

Uniforme ayudante de cocina https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-811734852-chaqueta-hombre-chefcocina-en-gabardina-_JM?searchVariation=61609547495#searchVariation=61609547495&position=50&search_layout=grid&type=item&tracking_id=9ae86e2b-3de8-4dea-95f7-004432b6d145

Uniforme housekeeper https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-877420132-uniforme-de-ninera-mucama-personal-de-limpieza-_JM#searchVariation=173798733137&position=1&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=fc5c1f04-496c-4ae7-beb5-8c606f3434ea&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=NDMzZjU2ZWYtNTYxOC00OGYzLWI1OWUtOTBjMzNIYjJZDRk

Recepción y lobby

Sillones https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-886806549-sillon-esquinero-rinconero-premium-200-x-160-m-calidad-_JM?searchVariation=67423032128#searchVariation=67423032128&position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=17b678ba-141a-4982-bf9d-c51f16e08480

Plantas de interior https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-873001615-planta-de-philodendron-peruviano-monstera-deco-interior-_JM#position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=5fdd8704-69a9-4836-87c1-46b08432019e

Mesa ratona https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-676651720-mesa-ratona-industrial-moderna-60x100x40-cm-_JM?searchVariation=69954902675#searchVariation=69954902675&position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=928784ba-ee86-4689-af25-688657d3a899

Smart TV https://www.mercadolibre.com.ar/smart-tv-rca-x40sm-led-full-hd-40-100v240v/p/MLA12874606?pdp_filters=category:MLA1002#searchVariation=MLA12874606&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=1db13e46-d8c4-4efe-ac67-81215b4b5628

Sillones individuales https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-872463018-sillon-individual-un-cuerpo-chenille-patas-madera-lustrada-_JM?searchVariation=67854363236#searchVariation=67854363236&position=8&search_layout=grid&type=item&tracking_id=8b6aef0d-22f4-4ad2-a96a-1828f97c6299

Sistema de audio https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-899573345-sistema-de-parlantes-creative-sbs-e2500-21-usb-bt-radio-fm-_JM?searchVariation=69638118140#searchVariation=69638118140&position=18&search_layout=stack&type=item&tracking_id=3a908d15-fe8e-4436-9d2f-e7e9f4ca0434

Iluminación https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-920300570-pack-x2-lampara-colgante-moderna-metalica-techo-38-cm-_JM?searchVariation=90784390154#searchVariation=90784390154&position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=675a7f50-a73a-49fa-8c5c-28072f462d2f

Toma corrientes https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-913782386-tecla-interruptor-toma-corriente-modulo-armado-era-_JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=72381526-55a2-46d6-9cbb-4f7d7568e090

B



Matafuegos https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-844434153-matafuego-nuevo-abc-5kg-con-chapa-baliza-y-soporte-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=6cf8815f-ce61-417



Anexo VIII

Departamento valuado en U\$75.200 tomado el dólar oficial el día 18/11 a \$105 = \$7.896.000

BOLETO DE COMPRA-VENTA

Entre DUCHCOM SRL. con domicilio en la calle Bartolomé Mitre 1483, C.A.B.A. "EL VENDEDOR" o "LA PARTE VENDEDORA", Y Luis Durante - DNI: 12.817.990 - con domicilio en la calle Libertad 626, HAEDO - PARTIDO DE MORON, BUENOS AIRES y María Ángela De Bonis - DNI: 16.870.134 - con domicilio en la calle Libertad 626 HAEDO - PARTIDO DE MORON, BUENOS AIRES en adelante "LA COMPRADORA" se conviene en celebrar el presente BOLETO DE COMPRA-VENTA, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:-----

ANTECEDENTES:

La parte vendedora es titular de dominio del inmueble sito en calle Entre Ríos 3355 de la localidad de San Justo partido de La Matanza, nomenclatura catastral: 72239; sección: A; manzana: 18; parcela: 4B. En dicho inmueble se ha proyectado la construcción de un edificio que constará de subsuelo, planta baja y 9 pisos con 23 unidades funcionales de viviendas y 17 cocheras.

PRIMERA: "LA VENDEDORA" vende a "LA COMPRADORA" y ésta acepta la compra de una Unidad Funcional de dos ambientes, ubicada en el **PISO segundo**, provisoriamente designado con la letra **B**, EN CONSTRUCCIÓN, actualmente en obra, cuyo croquis de ubicación de acuerdo al plano de obra firman las partes y se adjunta al presente como Anexo I.- Las medidas, el destino y la designación definitivas resultarán del plano de obra, las que podrán sufrir alguna modificación.- Las medidas y la designación definitivas resultarán del Plano de Propiedad Horizontal aprobado por la autoridad competente, que oportunamente se realizará, por lo que las medidas que figuran en el croquis adjunto podrán sufrir alguna modificación.- Los metros expresados han sido calculados según datos provisorios que resultan del anteproyecto urbanístico tomando como criterio general el de planta baja libre, es decir, que la medición se efectúa entre ejes de paredes medianeras, considerando las superficies comunes de uso exclusivo. Las superficies calculadas según datos provisorios podrán ser afectadas o variadas en más o menos al cabo de la construcción y se considerarán definitivas las que

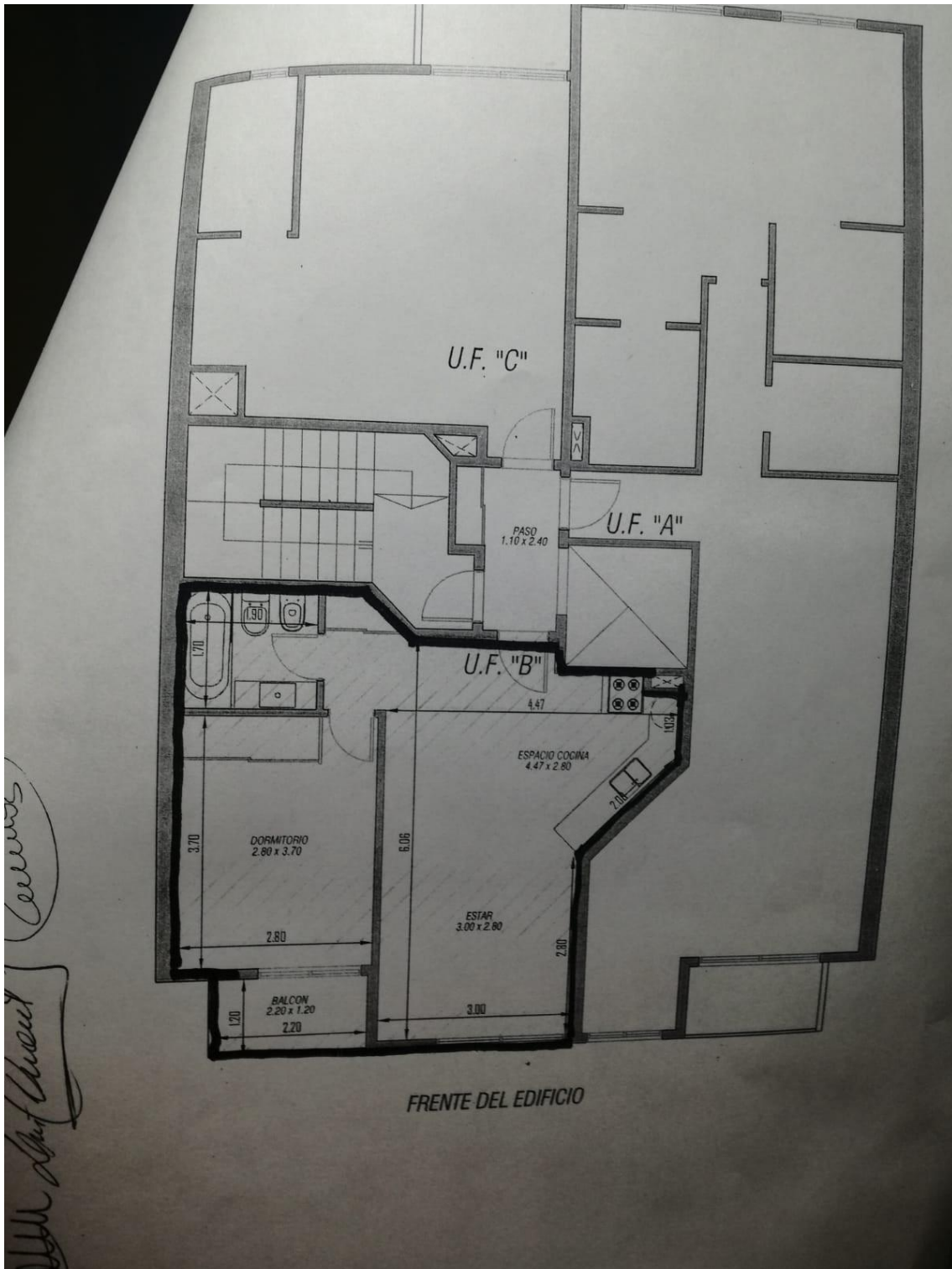
... el derecho a "EL COM-



VENDEDORA" está construyendo en el terreno ubicado en calle Entre Ríos 3355- San Justo partido de La Matanza.----

SEGUNDA: PRECIO: El precio total y definitivo fijado para esta compraventa es de **DÓLARES BILLETES ESTADOUNIDENSES: setenta y cinco mil doscientos (U\$S 75.200.-)**, que serán abonados de la siguiente forma: **a)** La suma de **DÓLARES BILLETES ESTADOUNIDENSES: treinta y dos mil (U\$S 32.000.-)**, en este acto, en dinero efectivo, a cuenta de precio, y como principio de ejecución de este contrato, sirviendo el presente de suficiente recibo; y **b)** El saldo de precio, o sea la suma de **DÓLARES BILLETES ESTADOUNIDENSES: cuarenta y tres mil doscientos (U\$S 43.200.-)**, será abonado en treinta y seis cuotas fijas, mensuales y consecutivas de **DÓLARES BILLETES ESTADOUNIDENSES: mil doscientos (U\$S 1.200.-)** El precio estipulado incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA). El Escribano que hará el reglamento de Propiedad Horizontal y la escritura traslativa de dominio será designado por "LA VENDEDORA",-----

TERCERA: MONEDA DE PAGO: Se deja expresa constancia que las partes reconocen que es condición esencial de este contrato el pago del saldo de precio pactado en Dólares Billetes Estadounidenses, en los términos del artículo 766 del Código Civil y Comercial de la Nación; declarando LA COMPRADORA tener en su poder y legítimamente justificada la tenencia de los Dólares Estadounidenses Billete necesarios para la adquisición del bien objeto del presente. LA DEUDORA Expresamente renuncia a ampararse en los aumentos de la cotización del dólar estadounidense y en los artículos 10, 332, 1091 y concordantes del Código Civil derivado de las





Anexo IX

Casa valuada en U\$90.000, tomado al valor del dólar oficial al día 18/11 a \$105, aporte de 1/3 del total = \$3.150.000

14 de 16
18/10/2012

305

VIVIANA M. DELANDE
MA 75222
ESCRIBANA

N 015718013

1 FOLIO 725.- PRIMERA COPIA.- DONACIÓN A TITULO GRATUITO Y
2 SIN CARGO ALGUNO.- DURANTE, Luis y DE BONIS ó DE BONIS de
3 DURANTE, Maria Ángela a favor de DURANTE, Luis Gabriel;
4 DURANTE, Julieta Maricel; y DURANTE, Esteban Daniel.-
5 ESCRITURA NÚMERO DOSCIENTOS VEINTIDÓS.- En la Ciudad de
6 Buenos Aires, Capital de la República Argentina, a los tres días del
7 mes de octubre del año dos mil doce, ante mí, Escribana Autorizante,
8 comparecen las personas que se identifican y expresan sus datos
9 personales como se indica a continuación: Por una parte quienes
10 manifiestan ser cónyuges en primeras nupcias, entre sí; el Señor
11 Luis DURANTE, argentino, nacido el 12 de febrero de 1959, hijo de
12 don Ernesto Durante y de doña Rosa D'Agrosa, titular del Documento
13 Nacional de Identidad número 12.817.990, y de la Clave Única de
14 Identificación Tributaria (C.U.I.T.) número 23-12817990-9; y la
15 Señora Maria Ángela DE BONIS ó DE BONIS de DURANTE,
16 argentina, nacida el 24 de octubre de 1963, hija de don José De
17 Bonis y de doña María Filomena Mennuti, titular del Documento
18 Nacional de Identidad número 16.870.134, y de la Clave Única de
19 Identificación Tributaria (C.U.I.T.) número 27-16870134-4; ambos
20 domiciliados en la calle Libertad número 626, de la Localidad de
21 Haedo, Partido de Morón, Provincia de Buenos Aires, de tránsito en
22 ésta; y por la otra parte lo hacen el Señor Luis Gabriel DURANTE,
23 argentino, que manifiesta ser de estado civil soltero, nacido el 22 de
octubre de 1987, titular del Documento Nacional de Identidad número
33 309 289 y del Código Único de Identificación Laboral (C.U.I.L.)

DP RP PCTA. BUENOS AIRES
01 1211241/0 31/10/2012
10:44:11 me 79 LP0521

10311



N 015718015

cuadrados; todo lo que hace una SUPERFICIE TOTAL PARA EL
POLÍGONO DE CIENTO NOVENTA Y DOS METROS, SEIS
DECÍMETROS CUADRADOS; y II) El Polígono 01-01: consta de una
SUPERFICIE DESCUBIERTA Y TOTAL PARA EL POLÍGONO CERO
UNO-CERO UNO de CIENTO UN METROS, CUARENTA Y SEIS
DECÍMETROS CUADRADOS; todo lo que hace una SUPERFICIE
TOTAL PARA LA UNIDAD FUNCIONAL NÚMERO TRES DE
DOSCIENTOS TREINTA Y TRES METROS, CINCUENTA Y DOS
DECÍMETROS CUADRADOS; correspondiéndole un PORCENTUAL
DE CINCUENTA ENTEROS, con TREINTA CENTÉSIMOS POR
CIENTO, con relación al valor total del conjunto del inmueble.-
NOMENCLATURA CATASTRAL: Circunscripción: III; Sección: H,
Manzana: 475; Parcela: 3 "c"; Subparcela: 3; Polígonos: 00-03; y 01-
01.- Partida Inmobiliaria: 070-083246-5.- Valuación Fiscal: Pesos
79.885.- Valuación Fiscal para el impuesto al acto: Pesos 131.810.-
LE CORRESPONDE a los donantes la propiedad del inmueble aquí
transmitido, por compra que efectuaran siendo entonces del mismo
estado civil que el actual, a don Ángel Renne, según así resulta de la
escritura número 1.153, formalizada el 29 de octubre de 1990, ante
el mencionado Escribano.



Anexo VI

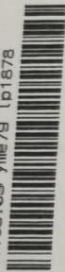
Local comercial valuado en U\$ 120.000, tomado al valor del dólar oficial al día 18/11 a \$105, aporte de 1/3 del total = \$4.200.000

... en Libertad 626 de Haedo, Partido de Moron, Provincia de 3
Buenos Aires; lo que acredita con la Libreta de Familia, otorgada por la 4
Dirección Provincia del registro de las Personas de la Provincia de Bue- 5
nos Aires, número 108311 del año 1985, donde consta anotado el nacimien- 6
to de Esteban Daniel Durante en el Acta 770, Tomo I, Folio 93, del año 7
1999, oficina de Villa Luzuriaga; que en original tengo a la vista, doy 8
fe.- Y en el carácter invocado EXPRESAN: PRIMERO: Luis Durante DONA a 9
sus hijos, Luis Gabriel Durante, Julieta Maricel Durante y Esteban Da- 10
niel Durante la UNIDAD FUNCIONAL número CUATRO que forma parte de la 11
finca sita en La Tablada, Partido de La Matanza, Provincia de Buenos 12
Aires, con frente a la calle IGNACIO ARIETA números cinco mil trescien- 13
tos ochenta y cuatro, cinco mil trescientos noventa y uno y cinco mil 14
trescientos noventa y ocho, formando esquina a la calle MIRALLA sin nú- 15
mero; edificada en el lote de terreno designado con el número ONCE de la 16
manzana letra "D"; con una Superficie Total de DOSCIENTOS OCHENTA Y DOS 17
METROS DOSCIENTOS SETENTA Y TRES DECÍMETROS CUADRADOS.- Según PH 70-7-88 18
la UNIDAD FUNCIONAL CUATRO, está integrada por el polígono CERO CERO- 19
CERO CUATRO, de PLANTA BAJA, destinada a local de negocio, consta de una 20
superficie exclusiva cubierta y que es total para el polígono y para la 21
unidad funcional de VEINTIDÓS METROS SEIS DECÍMETROS CUADRADOS; corres- 22
pondiéndole un porcentual del 11 por ciento con relación al valor total 23
del inmueble.- SEGUNDO: La presente donación es gratuita y sin cargo al- 24
guno.- TERCERO: En consecuencia el donante, haciendo tradición a los 25

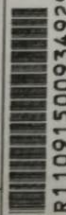


1 FOLIO 538.- PRIMERA COPIA.- ESCRITURA NUMERO: DOS CIENTOS ONCE.- DONA-
 2 CIÓN: DURANTE, Luis a favor de DURANTE, Luis Gabriel y otros.- En la
 3 Ciudad de Lomas del Mirador, Partido de La Matanza, Provincia de Buenos
 4 Aires, a cuatro de septiembre del año dos mil quince, ante mí ESCRIBANA
 5 AUTORIZANTE, COMPARECEN: Por una parte Luis DURANTE, quien me exhibe el
 6 documento nacional de identidad número 12.817.990 y declara ser argenti-
 7 no, nacido el 12 de Febrero de 1959, casado en primeras nupcias con Ma-
 8 ría Angela De Bonis, con clave única de identificación tributaria 23-
 9 12817990-9 y por la otra parte Luis Gabriel DURANTE, quien me exhibe el
 10 documento nacional de identidad número 33.309.269 y declara ser argenti-
 11 no, nacido el 22 de Octubre de 1987, con clave única de identificación
 12 laboral 20-33309269-8; y Julieta Maricel DURANTE, quien me exhibe el
 13 documento nacional de identidad número 37.864.748 y declara ser argenti-
 14 na, nacida el 3 de Noviembre de 1993, con clave única de identificación
 15 laboral 27-37864748-2, los dos últimos solteros, hijos de Luis Durante y
 16 de María Angela De Bonis, y todos domiciliados en Libertad 626 de Haedo,
 17 Partido de Moron, Provincia de Buenos Aires; todas personas capaces y de
 18 quienes justifico identidad en los términos del artículo 306 inciso b)
 19 del Código Civil y Comercial de la Nación.- Los comparecientes manifiestan
 20 que se encuentran en el ejercicio pleno de sus derechos y declaran
 21 bajo juramento que no existe proceso o sentencia alguna que impida o
 22 limite su capacidad de ejercicio para el presente otorgamiento.- INTER-
 23 VIENEN por si, haciéndolo además Luis Durante en ejercicio de la respon-
 24 sabilidad parental que ejerce sobre Esteban Daniel DURANTE, titular del
 25 documento nacional de identidad número 42.057.043, argentino, nacido el

DPRP PCIA. BUENOS AIRES
 01 0918135/0 17/09/2015
 11:09:09 yme79 lp1878



R LORASCHI, CARLOS R.
 Registrat \$ 19,50

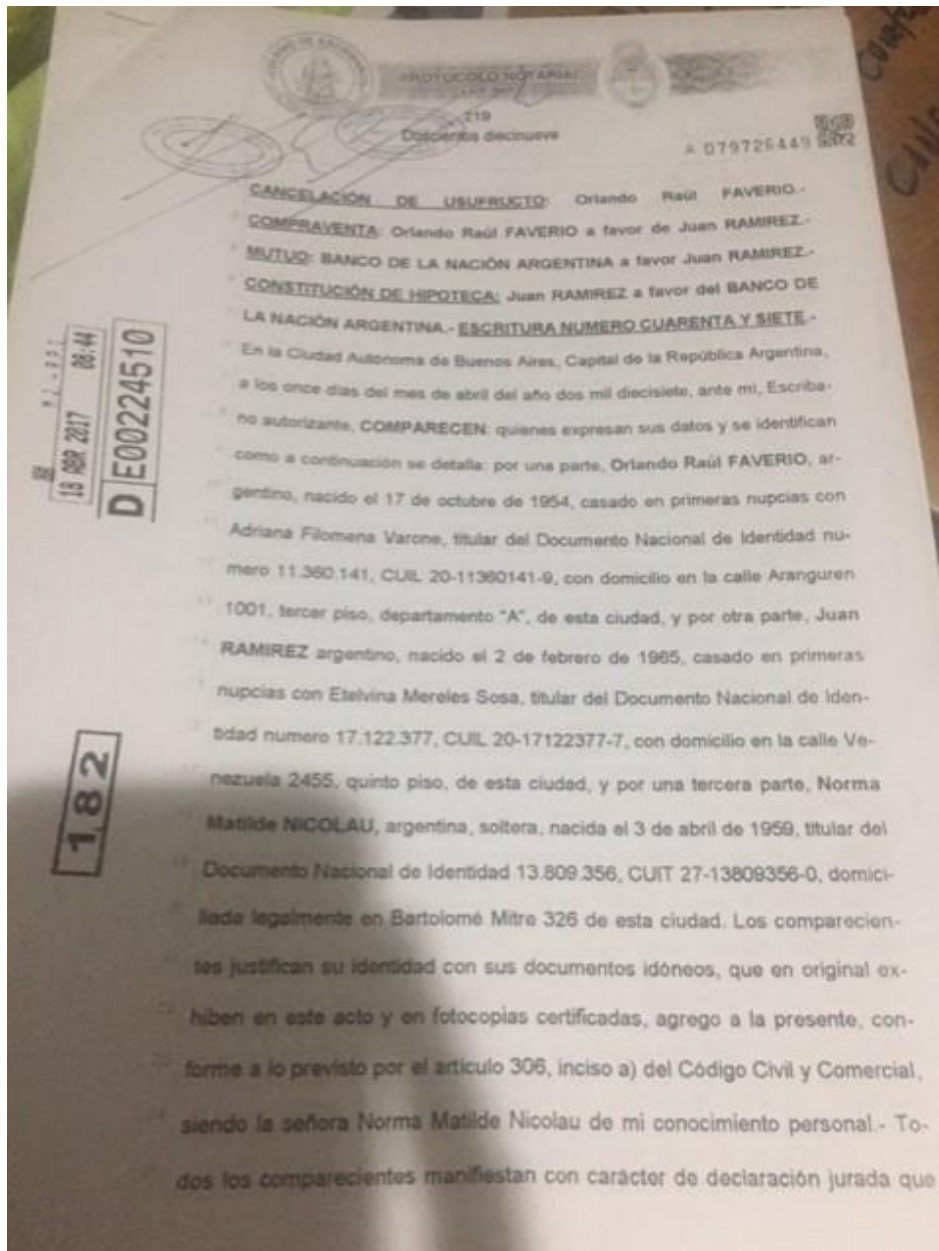


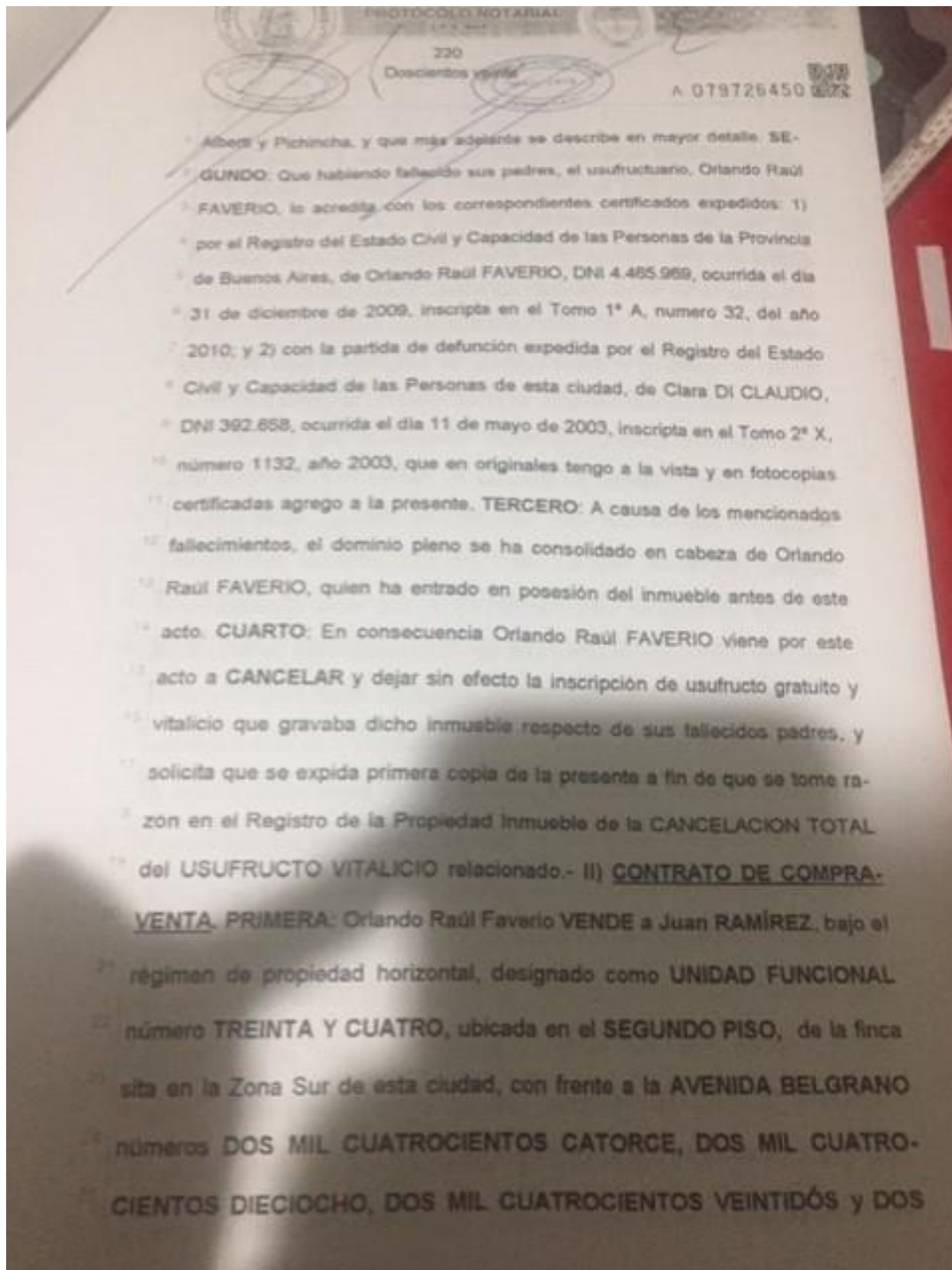
R11091500934929



Anexo X

Departamento valuado en U\$106.000, tomado al valor del dólar oficial del día 18/11 a \$105 = \$ 11.130.000







A 07972645U

CUATROCIENTOS VEINTISÉIS y con frente también a la calle VENE-
ZUELA números DOS MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y TRES, DOS
MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE y DOS MIL TRESCIENTOS
SESENTA Y UNO, entre las calles Alberti y Pichincha. La unidad objeto de
la presente consta de las siguientes superficies: Cubierta 56.61 metros cua-
drados, Semicubierta: 5,39 metros cuadrados, lo que hace una SUPERFICIE
TOTAL PROPIA para la unidad funcional de SESENTA Y DOS METROS
CUADRADOS, correspondiéndole un PORCENTUAL de CERO ENTEROS
CON TREINTA Y OCHO CENTÉSIMOS. NOMENCLATURA CATASTRAL:
Circunscripción 10, Sección 20, Manzana 25, Parcela 10 b.- PARTIDA MU-
NICIPAL: 1.518.066 DV: 01.- VALUACIÓN FISCAL HOMOGÉNEA:
\$131.013,43.- VALOR INMOBILIARIO DE REFERENCIA: \$531.750,69.-
SEGUNDA: PRECIO DE LA COMPRAVENTA. Esta venta se realiza por el
precio total y convenido de DÓLARES ESTADOUNIDENSES CIENTO SEIS
MIL, (U\$S 106.000), importe que la parte vendedora recibe íntegramente en
este acto de la parte compradora, en dinero efectivo y a su entera satisfac-
ción, otorgándole por medio de la presente el más eficaz recibo y carta de
pago en forma. A los efectos legales, fiscales, arancelarios y/o tributarios, el
precio abonado en dólares estadounidenses, al cambio es de Pesos Un Mi-
llón seiscientos treinta y dos mil cuatrocientos (\$1.632.400), según cotiza-
ción del dólar estadounidense billete del Banco de la Nación Argentina, cie-
rra tipo venta del día hábil anterior, informada por INTERNET,
(1u\$s=\$15.40), de lo cual las partes prestan expresa conformidad. TERCE-
RA: DECLARACIÓN DE LA PARTE VENDEDORA: La parte vendedora,
como consecuencia de la presente venta, transmiten a la parte compradora



Anexo XI

Casa valuada en \$23.144.468,46

ACTUACION NOTARIAL

GAA16214467

P° 1247


RICARDO R. VAGUERO
NOTARIO

1 NUMERO TRESCIENTOS OCHENTA Y NUEVE.- COMPRAVENTA: IRIARTE,
 2 Mariela A. - SCANDROGLIO, María P. y CLAROS ARGOTE, Orlan-
 3 do.- En la ciudad de Mar del Plata, partido de General
 4 Pueyrredón, provincia de Buenos Aires, República Argenti-
 5 na, a DIEZ de JUNIO de DOS MIL ONCE, ante mi, notario au-
 6 torizante del Registro 104 de este distrito notarial, ti-
 7 tular: Ricardo Ruben VAGUERO, adscripto: Juan Pablo BORNA-
 8 TICI. COMPARECEN: María Pía SCANDROGLIO, quien dice ser
 9 argentina, nacida el 28 de abril de 1.970, divorciada de
 10 sus primeras nupcias con Fernando Carlos Pozzi mediante
 11 sentencia dictada el 8 de febrero de 1.993 en autos cara-
 12 tulados "Pozzi, Fernando C. y otra s/divorcio", tramitados
 13 ante el Juzgado en lo Civil y Comercial 16, secretaria 4-
 14 nica del Departamento Judicial La Plata, de esta provin-
 15 cia, con documento nacional de identidad 21.552.449 (CUIT.
 16 27-21552449-9) y Orlando CLAROS ARGOTE, quien dice ser ar-
 17 gentino, nacido el 11 de febrero de 1.965, divorciado de
 18 sus primeras nupcias con Albina María Martínez, con docu-
 19 mento nacional de identidad 17.576.276 (CUIT. 20-17576276
 20 -1), domiciliados en calle Almirante Brown 1.168 de la
 21 ciudad de Quilmes, partido del mismo nombre, de esta pro-
 22 vincia y que intervienen por si y en representación de los
 23 cónyuges en primeras nupcias Mariela Andrea IRIARTE, ar-
 24 gentina, nacida el 11 de diciembre de 1.968, con documento
 25 nacional de identidad numero 20.330.830 (CUIL. 27-20330

2128 LEMONCI

SECTOR ADMINISTRATIVO
MAR/2011 C.G.P.B.A.

12-16-148 me-10 LP0095





MARGINAL: Conste que la sentencia de divorcio de María Pía SCANDROGLIO citada en esta escritura, la tengo a la vista en acta de matrimonio con la anotación marginal pertinente y en fotocopia autenticada agrego a la presente.- Esta misma nota consta en su matriz.

GA 16214467

RICHARDO VADUERO
NOTARIO

1 **José Abel TOLEDO** y **SAEZ DE GUINOA**, español, nacido el 3 de mayo de 1.968, con documento nacional de identidad argentino 92.433.123, domiciliados en calle Arturo sin número, entre la avenida Antártida Argentina y la calle Angela, del paraje Sierra de los Padres, partido de General Pueyrredón, en su carácter de apoderados de los mismos a mérito del poder que le confirieran mediante escritura 90 otorgada en esta ciudad el 10 de febrero de 2.005 ante el titular de este registro, folio 315, con facultades suficientes para este acto, la que en su primera copia tengo a la vista y agrego a la presente y respecto del que declaran se encuentra vigente y sin modificación alguna.- Los comparecientes son personas capaces, de mi conocimiento, doy fe y **MANIFIESTAN:** Doña **Mariela Andrea IRIARTE**, en adelante la "parte vendedora", con el **ASENTIMIENTO** exigido por el artículo 1.277 del Código Civil de su cónyuge, don **José Abel Toledo** y **Saez de Guinoa**, **VENDE** a doña **María Pía SCANDROGLIO** y don **Orlando CLAROS ARGOTE**, en adelante la "parte compradora", lo siguiente de su exclusiva propiedad: **UNA FINCA** ubicada en el paraje denominado **"SIERRA DE LOS PADRES"**, de este partido de **GENERAL PUEYRRREDON**, provincia de Buenos Aires, con frente con la calle **ARTURO** sin número, entre la avenida Antártida Argentina y la calle Angela, cuyo **TERRENO** se designa en plano 45-358-53, que cita su título, como **LOTE CINCO** de la **MANZANA**