

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

GLAMP-IT LAGO LOLOG

Autor/es:

Cantarini, Maria Paz; López, Melanie Ailén;
Melogno, Naiara;
Pelaez Carnevale, Julieta

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Ziperovich, Andrés; Scalfino, Fabrizio

Fecha:

17/07/2019

Índice

RESUMEN.....	4
ANÁLISIS DE AMBIENTE	6
Escenario y oportunidades	7
Económicas	7
Sociales	10
Políticas.....	12
Turísticas.....	13
IDEA DE NEGOCIO.....	20
Localización.....	21
Recursos y atractivos	24
Recursos y atractivos	25
Mercados.....	28
Entorno de negocio competitivo	33
Forma jurídica	35
PRODUCTO.....	42
Segmentos	43
Objetivos comerciales	45
Producto.....	46
Precio.....	53
PLAN DE COMUNICACIÓN.....	54
Comercialización.....	61

PLAN DE OPERATIVO	62
Procesos	63
Operaciones críticas	67
Sistema de calidad de servicios	68
RECURSOS HUMANOS	71
Organigrama empresarial	78
Plan de capacitación	79
Fuentes de reclutamiento	82
Salarios	83
PLAN FINANCIERO	86
Inversión en equipamiento	87
Curva de estacionalidad	91
Estimación de ventas	92
Estimación de tarifa	93
Fuentes y usos del financiamiento	94
Punto de equilibrio	95
Cashflow	96
CONCLUSIÓN	99
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	106

Resumen

Considerando la constante evolución de la industria del turismo, este proyecto crea un “glamping” rodeado de bosques y a orillas del Lago Lolog, en San Martín de los Andes.

Según las investigaciones, el área seleccionada se encuentra próxima a distintos puntos de interés, pero la zona de este lago en específico no ha sido completamente desarrollada. De acuerdo a las nuevas tendencias, donde el cuidado ambiental y la conexión con la naturaleza son temas que se han vuelto de interés público, el glamping otorga a los huéspedes la posibilidad de interactuar con la naturaleza alojándose dentro de un domo.

El turismo es una de las actividades para afrontar la economía actual, representa una importante fuente de ingresos y se desarrolla constantemente para satisfacer las necesidades del turista. Este proyecto analiza los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales y crea “Glamp-it”, un glamping rodeado de la flora y fauna de la región Patagónica, motivando a los turistas nacionales e internacionales a elegir una forma inusual de alojamiento para poder vivir una experiencia única con un servicio de calidad.

Palabras clave: Galmping, Naturaleza, Turismo.

Abstract

In the constant evolution of the tourist industry this project locates a “Glamping” in San Martín de los Andes, right in the heart of the forest and by the lake shores of Lago Lolog.

Based on research the selected area is near many points of interest but this specific lake hasn't been fully developed yet. According to the new tendencies where environmental care and “connecting” with nature became a public concern glamping allows the guest to interact with nature spending the night inside a dome.

Tourism is a way out in the actual economy, it represents an important source of income and is being developed day by day to live up with the tourist's needs. This project takes under examination all the economic, social, cultural and environmental aspects and creates “Glamp-it”, a glamping surrounded by a large variety of flora and fauna of the Patagonia region that motivates national and international tourists to choose an unusual way of accommodation in order to live a unique experience with quality service.

Key words: Glamping, Nature, Tourism.



Análisis de Ambiente

Escenario y oportunidades

• Escenario y oportunidades económicas:

PBI de Argentina: se estima que al finalizar el primer trimestre de 2019 sería de US\$ 432.241 millones, según cifras oficiales actuales del INDEC. Es la economía número 28 del mundo según el tamaño del PIB.

Según el Fondo Monetario Internacional, estamos posicionados entre las 5 economías más grandes de Latinoamérica, siendo esta principalmente caracterizada por la explotación y exportación de productos agrícolas ganaderos.

Una de las fuentes más importantes de la economía de Argentina es el sector turístico, siendo el primer país con mayor número de llegadas de turistas internacionales en el año 2017, según la Organización Mundial del Turismo (OMT):

Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por país de destino

	Serie	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
		(1000)			Variación (%)		(millones de \$ EE.UU.)			Cuota (%)	
		2010	2016	2017*	16/15	17*/16	2010	2016	2017*	2017*	
América del Sur		23.583	33.902	36.730	6,3	8,3	17,6	20.505	26.871	29.278	9,0
Argentina	TF	5.325	6.638	6.705	15,7	1,0	3,2	4.942	4.686	5.060	1,6
Bolivia	TF	679	959	--	8,8	--	--	379	713	784	0,2
Brasil	TF	5.161	6.547	6.589	3,8	0,6	3,2	5.261	6.024	5.809	1,8
Chile	TF	2.801	5.641	6.450	26,0	14,3	3,1	1.552	2.665	3.634	1,1
Colombia	TF	2.385	3.317	4.027	11,4	21,4	1,9	2.797	4.522	4.821	1,5
Ecuador	VF	1.047	1.418	1.608	-8,2	13,4	0,8	781	1.444	1.657	0,5
Guyana	TF	152	235	247	13,8	5,1	0,1	80	104	--	--
Guyana Francesa	TF	189	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Paraguay	TF	465	1.308	1.537	7,7	17,5	0,7	217	519	603	0,2
Perú	TF	2.299	3.744	4.032	8,4	7,7	1,9	2.008	3.501	3.710	1,1
Surinam	TF	205	257	278	12,8	8,2	0,1	61	65	46	0,0
Uruguay	TF	2.349	3.037	3.674	9,5	21,0	1,8	1.509	2.071	2.540	0,8
Venezuela	TF	526	601	--	-23,8	--	--	831	473	--	--

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, septiembre 2018)

Los turistas extranjeros son en su mayoría provenientes de Europa, siguiendo Brasil y

Chile en segundo lugar, y por último Canadá y Estados Unidos.

Si bien el país está experimentando una devaluación de su moneda y una suba importante del valor del dólar, esto beneficia al sector del turismo receptivo ya que les favorece el tipo de cambio. Durante el año 2018 se registró la llegada de casi 7 millones de turistas extranjeros a la Argentina, representando un crecimiento del 3,4% en comparación al año anterior.

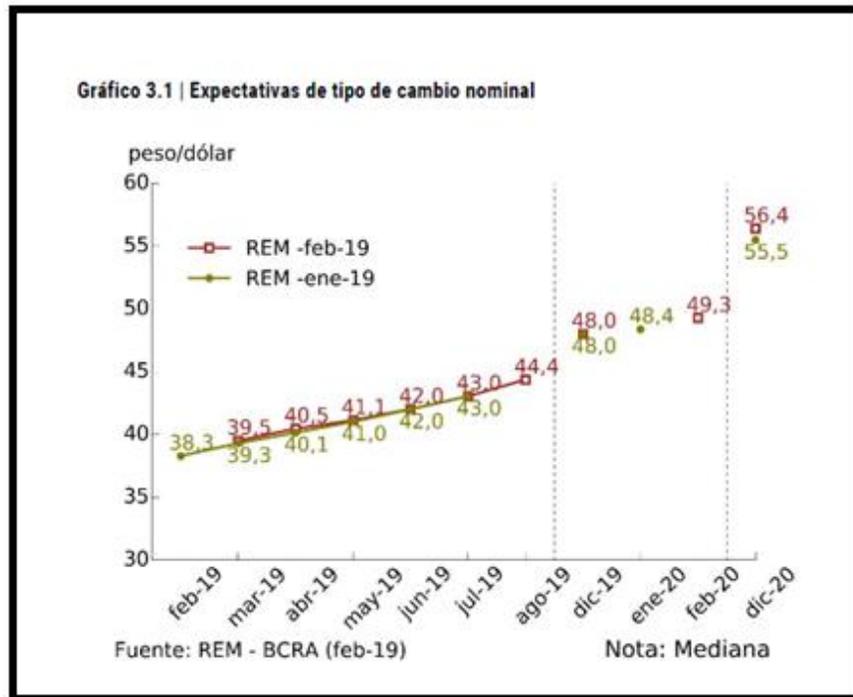
En cuanto al turismo interno, no se registró un gran incremento, pero sí una disminución de los viajes al exterior debido a la suba del dólar.

La economía de San Martín de los Andes, además de su explotación forestal y ganadera, está fuertemente representada por el turismo ya que es el centro turístico más importante de la provincia de Neuquén. Cuenta con un gran desarrollo edilicio, teniendo todo tipo de servicios turísticos y un comercio sumamente surtido. Esto lo lleva a que haya un movimiento turístico constante en la ciudad.

Por otro lado, durante fines de 2017 y principios de 2018, la llegada de las aerolíneas low-cost Jet Smart, Fly Bondi y Norwegian causó que se diversifique la accesibilidad a distintos destinos del interior del país, fomentando el turismo interno. Esto favorece a una mayor llegada de turistas a la Patagonia, ya que hoy en día existen nuevas rutas aéreas a la ciudad de Bariloche y Neuquén capital. Además, en los últimos meses se presentaron proyectos desde estas aerolíneas para sumar nuevos destinos, como lo está previsto un vuelo directo de la línea Norwegian desde Buenos Aires a Chapelco.

Oportunidad: En este aspecto, la oportunidad de negocio se presenta gracias al incremento de incentivos para la inversión en el sector turístico, tanto por parte de los servicios ofrecidos en la ciudad, como la apertura de rutas aéreas que permiten la llegada de mayor cantidad de turistas de forma directa al destino.

En el siguiente gráfico se demuestra un análisis del tipo de cambio nominal realizado por el REM. Para diciembre de 2019, proyectan un tipo de cambio nominal a \$/US\$ 48,0 y para diciembre de 2020 se prevé un valor de \$/US\$ 56,4.



Teniendo en cuenta el efecto que causa este factor en el turismo, podemos decir que la devaluación de nuestra moneda en tipo de cambio dólar significa para los posibles consumidores extranjeros una disminución de los precios y un mayor poder adquisitivo. Si bien el país no se caracteriza en este momento por tener estabilidad económica, el incremento de la llegada de turismo extranjero por la devaluación del dólar, favorece el turismo receptivo, el cual probablemente será nuestro público principal.

• Escenario y oportunidades sociales

Educación

La ciudad cuenta con 2 establecimientos de nivel Universitario que dictan las carreras de Licenciado en Turismo y Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos, éstas son la Universidad Nacional del Comahue y Universidad FASTA.

Esto es importante ya que, al momento de contratar personal para que trabaje en nuestro glamping, es requisito en algunos casos que posean formación profesional a nivel técnico o universitario en el área de turismo y/u hotelería.

Empleo

En cuanto a las personas empleadas y desempleadas del municipio, por un lado, podemos decir que hasta el 2010, había 877 personas (14 años y más) que se encontraban desocupados, siguiendo los datos del INDEC. Por otro lado, 13.502 personas (14 años y más) se encontraban ocupadas, y en este caso la mayoría de las personas empleadas eran hombres.

También encontramos datos sobre las personas económicamente activas e inactivas. La población económicamente activa es de 14.379 personas, mientras que 5.802 personas se encuentran inactivas económicamente.

Aspectos medioambientales

En cuanto al escenario ambiental, podemos ver que las organizaciones ambientales y sociales, como así también las personas independientes, desde el 2014 participan en la Asamblea Socio Ambiental de San Martín de los Andes y vienen trabajando con la concesión, el bosque y la cuenca del cerro Chapelco desde hace años y al margen de las agendas electorales. Realizaron diversas presentaciones a la Dirección de Recursos Forestales de la provincia como así también solicitaron información pública al Ministro de Producción y Turismo y a la Subsecretaría de

Producción, pero nunca recibieron respuestas. Los integrantes de la Asamblea presentaron un “amicus curiae” (amigos del tribunal) ante el Tribunal Superior de Justicia para pedir la nulidad del decreto que originó la venta de 140 hectáreas en el cerro Chapelco para el desarrollo inmobiliario. Dicho pedido fue acompañado por más de 16.000 firmas que se recolectaron en la ciudad y en otros dispositivos mediante las redes sociales. También explicaron los fundamentos de su presentación y argumentos sobre los malos manejos forestales en el cerro y la falta de información sobre el desarrollo inmobiliario proyectado. Asimismo, incorporaron las opiniones técnicas de un ingeniero forestal y un profesor de turismo sobre la importancia de la cuenta y el bosque y sobre el turismo extractivo. Todo esto nos da la pauta de que una gran parte de la población posee interés por el medio ambiente y la naturaleza, en relación al cuidado y mantenimiento de los mismos.

Oportunidad: En el panorama indicado la oportunidad se encuentra al momento de poder seleccionar el personal con las habilidades profesionales necesarias para nuestro emprendimiento.

• Escenario y oportunidades políticas

Si hablamos del escenario actual de la Argentina en general, podemos observar que está en una situación compleja ya que es un año de elecciones presidenciales, y se presenta una incertidumbre política acerca de quién va a dirigir el gobierno próximamente. Esto ocasiona que no sea posible hacer una previsión exacta de la situación del gobierno en los próximos años.

Con respecto a la provincia de Neuquén, desde el lado medioambiental la Subsecretaría de Medio Ambiente de la provincia propone lograr una participación activa de la población y el acompañamiento de la gestión del gobierno para la ejecución de proyectos de protección del Medioambiente. Para ello, establece un Calendario Ambiental con acciones concretas con participación ciudadana y/o campañas, y se promociona a través de los medios de comunicación masivos, con el fin de llegar a la mayor cantidad de participantes posible que se quieran sumar.

Por otro lado, centrándonos específicamente en el territorio de San Martín de los Andes, existen diversas instituciones bajo las cuales está políticamente dividido. La Municipalidad de San Martín de los Andes tiene jurisdicción en el tejido municipal, la Administración de Parques Nacionales (APN) regula el Parque Nacional Lanín, y varias instalaciones y edificios.

Oportunidad: Teniendo en cuenta el escenario político previamente analizado, podemos concluir que la situación del país es una oportunidad para nuestro negocio ya que no existen impedimentos específicos en relación a la política para crearlo.

Incluso podemos observar que tanto el gobierno provincial como municipal, apuestan actualmente a los proyectos que fomenten el respeto y mantenimiento de la naturaleza, y su difusión.

• **Escenario y oportunidades turísticas**

Según la Dirección Provincial de estadísticas y censos de Neuquén, tanto en San Martín de los Andes como en Villa La Angostura llegan entre un 80% de turistas residentes nacionales y un 20% de turistas internacionales.

**Cuadro 3. Viajeros según residencia
Neuquén, San Martín de los Andes y Villa la Angostura
Año 2011**

Residencia	Neuquén	San Martín de los Andes	Villa La Angostura
	%		
Total	100,0	100,0	100,0
Total residentes	92,3	81,1	79,3
Buenos Aires	55,0	53,6	46,3
Neuquén y Río Negro	30,0	35,7	36,1
Resto del país	15,0	10,7	17,6
Total no residentes	7,7	18,9	20,7
América Latina	49,7	82,4	66,9
EEUU y Canadá	27,4	5,0	10,0
Europa	22,1	10,4	19,6
Resto del mundo	0,8	2,2	3,5

Nota: El total comprende viajeros residentes y no residentes.

Fuente: Elaborado por la Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén, en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera.

La provincia de Neuquén cuenta con La ruta de los Siete Lagos que representa un tramo de 160 km sobre la ruta nacional n° 40. Además de recorrer los lagos que la componen, hay desvíos hacia a otros como el Traful, Lago Meliquina, Lago Espejo Chico y Lago Lolog. También atraviesa dos parques nacionales que son puntos de interés para los turistas: Lanín y Nahuel Huapi.

La infraestructura para su circulación es óptima, ya que la ruta 40 está casi en su totalidad asfaltada. Quienes no tengan vehículo propio, pueden hacer el recorrido mediante minibuses ofrecidos en el sector.

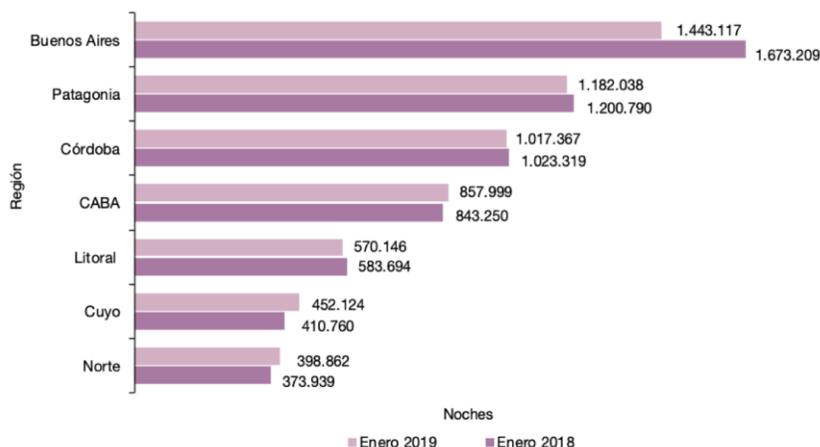
En este sector de la Patagonia, se ven diversos tipos de turistas gracias a la variedad de recursos que ofrece, desde grandes bosques, lagunas y lagos, hasta picos nevados, miradores de aves, y diversas actividades para distintos intereses.

Si bien podemos encontrar muchas opciones de tipo de alojamiento, como hosterías, cabañas y hoteles, los campings ofrecidos son mayormente campings agrestes o libres, que no poseen la opción de dormis u otras comodidades para quienes lo requieren y desean pagar un precio menor al de un hotel. “Dentro de un par de años el glamping va a ser un concepto que la gente lo va a tener entre las cuatro opciones que tiene de alojamiento. Va a elegir entre hotel, departamento de alquiler, camping y glamping”, cuenta Nicolás Languasco, especialista en este tipo de alojamientos y director de la consultora Glamping Argentina¹.

Podemos observar que, luego de Buenos Aires, la región Patagónica es donde más pernóctes se registraron en el mes de Enero, temporada de vacaciones en el país, y alta en la región.

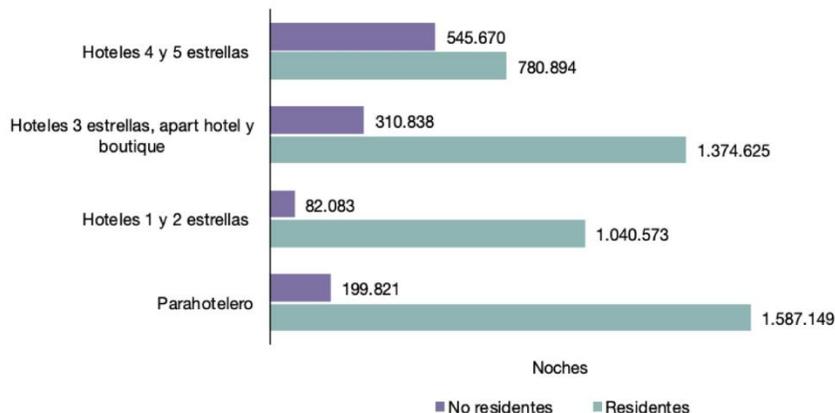
¹ Resnik, D. (27 de enero de 2019). Qué es el glamping: la tendencia turística que crece en el país. *Perfil*. (Ver bibliografía).

Gráfico 2. Pernoctaciones por región de destino. Total del país. Enero de 2018 y 2019



En este caso, observamos que los alojamientos más utilizados por residentes son hoteles 3 estrellas, apart hotel y hoteles boutique, y alojamientos parahoteleros.

Gráfico 1. Pernoctaciones por categoría del establecimiento, según condición de residencia. Total del país. Enero de 2019



Según la Secretaría de Turismo², en este mismo período la Patagonia registró un 60% de ocupación hotelera, y el promedio de pernocte fue de 2,4 noches, por lo cual la estadía no es muy prolongada y los alojamientos para hoteleros suelen ser propicios económicamente para ello.

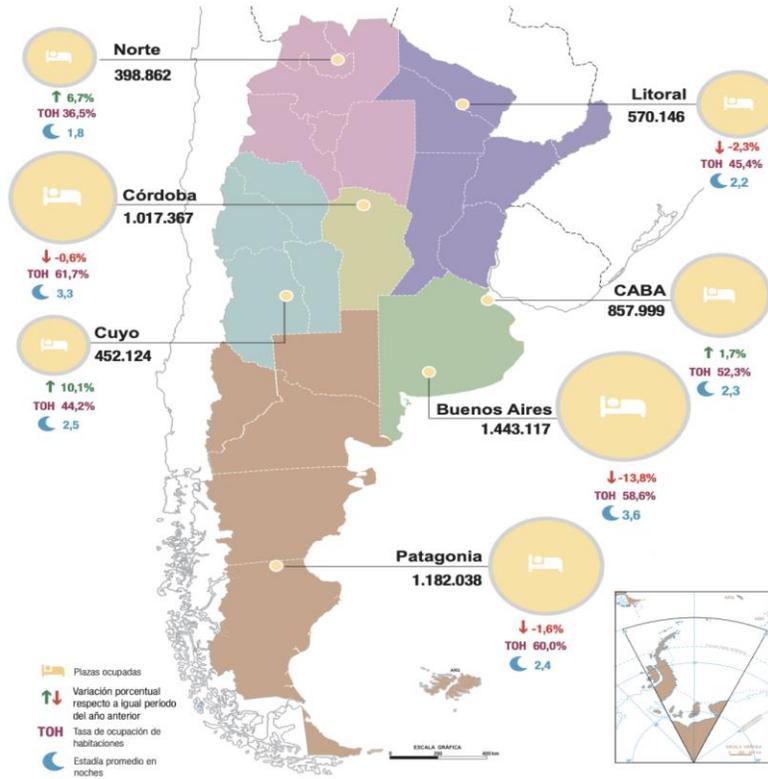
²Encuesta de Ocupación Hotelera, SecTur e INDEC, año 2019. (Ver bibliografía)

Encuesta de ocupación hotelera

Enero de 2019

Resumen ejecutivo

Cifras estimadas por regiones turísticas¹



Las ciudades más próximas son Villa La Angostura y San Martín de los Andes, y a pocos kilómetros se encuentra la ciudad de Bariloche, las cuales son un gran atractivo turístico todo el año.

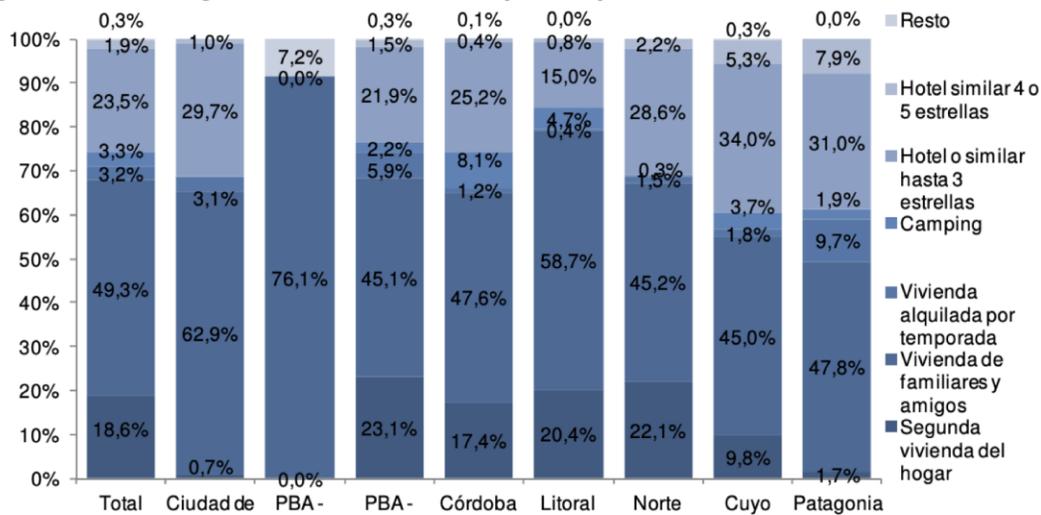
En el último año, La Subsecretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Desarrollo Territorial de la Provincia del Neuquén, elevó un proyecto a la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), para que se analice *la factibilidad para declarar al tramo de la Ruta Nacional 40, conocido como Ruta de los 7 Lagos*, como ruta turística de alto valor escénico, propiciando un uso compartido de la calzada y fortaleciendo el uso turístico de la misma.

La propuesta elevada a SECTUR plantea la necesidad de otorgar a esta ruta categoría de vía compartida, que reconozca y favorezca los usos tradicionales que la posicionan

internacionalmente (a pie, en bicicleta) y que determine bajas velocidades; con el objetivo de conservar los valores naturales y culturales de los Parques Nacionales en los cuales se encuentra inserta.

Según la SECTUR, un 31 % de los turistas en la Patagonia se alojan en hoteles o similares de hasta 3 estrellas, y un 2% en Campings. El concepto de Glamping combina lo mejor de estos dos tipos de alojamiento, por lo cual es una oportunidad para que ese segmento crezca.

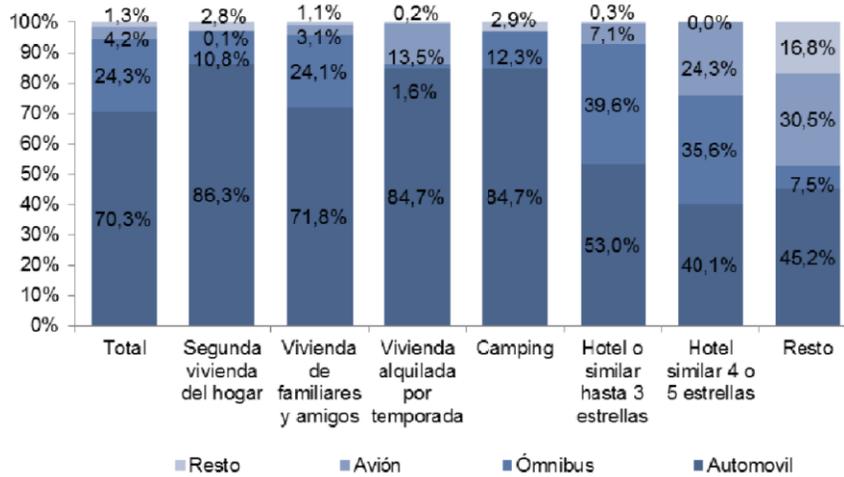
Gráfico 16. Turistas con destino principal en Argentina. Distribución según tipo de alojamiento por región de destino. Segundo trimestre de 2014. En porcentaje.



Fuente: EVyTH-MINTUR

También podemos ver que un 84,7% de los turistas que se acercan a campings lo hacen mediante automóvil, lo cual les da cierta flexibilidad para circular y llegar a estos lugares. Y un 12,3 % lo hace en ómnibus tal vez por la incomodidad de poder acercarse al camping luego, por lo cual un servicio de combis desde y hacia las terminales más cercanas sería conveniente.

Gráfico 23. Turistas con destino principal en Argentina. Distribución según transporte por tipo de alojamiento. Segundo trimestre de 2014. En porcentaje.



Fuente: EVyTH-MINTUR

Como mencionamos anteriormente, el glamping combina la comodidad de un hotel con el contacto con la naturaleza, y podemos ver que el 70,8% de los turistas se acercan al destino elegido con motivo de visitar los atractivos naturales del mismo.

Gráfico 34. Turistas con destino principal en Argentina por motivo de ocio o esparcimiento en los que el tipo de alojamiento utilizado no fue una segunda vivienda. Factores que influyeron en la elección del destino. Segundo trimestre de 2014. En porcentaje.



Turistas (en miles): 1.635

Fuente: EVyTH-MINTUR

Oportunidad: A partir de este escenario turístico, podemos entonces detectar que este tipo de alojamiento con sus servicios propios son una oportunidad de negocio en la zona debido a diversos factores, como los cambios en la manera de viajar, las preferencias en cuanto a los tipos de atractivos turísticos avocados a la naturaleza, las prioridades de servicios al alojarse, y el incremento de turistas en la zona patagónica orientados a este tipo de turismo.

Esta forma de alojamiento llamada Glamping combina estos dos mundos, la hotelería y la naturaleza, de una forma simplificada y dándole al huésped la satisfacción del servicio junto con el disfrute del entorno en el que se encuentra.



Idea de Negocio

Idea de negocio

Glamping ubicado en zona Siete Lagos que ofrece comodidad y contacto con la naturaleza.

• Servicios a ofertar:

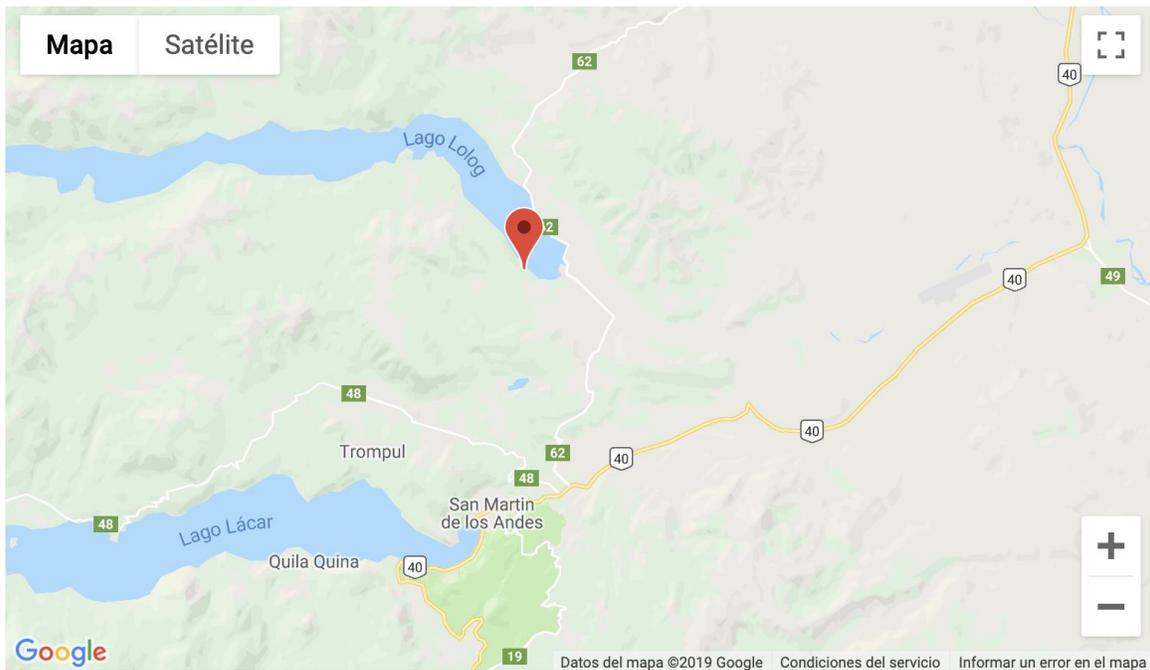
Servicio de alojamiento en Domos, con desayuno incluido. En cada domo podrá encontrarse el equipamiento básico de cocina para camping. Contará con proveeduría, baños compartidos, domo de espacio común, fogón comunitario, y espacio de estacionamiento.

Además se dispondrá de servicio de bicicletas disponibles para los huéspedes.

Localización

El terreno elegido está ubicado a 12 km de San Martín de los Andes, ingresando por ruta 40 y tomando el desvío hacia ruta 62.

Se encuentra sobre el lago LOLOG, teniendo 250 metros de costa. Posee 5 hectáreas (50.000 m²), atravesadas por el Arroyo Grande, el cual posee caudal constante.





Recursos y atractivos del destino

Grado de motivación de la actividad turística, en el cual:

1. Máximo de motivación.
2. Motivaciones importantes, pero desplazamientos de corta duración.
3. Recursos complementarios que no motivan en sí el desplazamiento.

	Detalle de atractivo	Valoración
Artísticos	El destino no posee atractivos artísticos en sí	-
Históricos - patrimoniales	Parque Nacional Lanín	1
	Parque Nacional Nahuel Huapi	1
Naturales	Ruta de los Siete Lagos	1
	Lago Lolog	2
	Dos Parques Nacionales	2
Gastronómicos	Gastronomía regional	3
	Cocina de los 7 lagos en Villa La Angostura y San Martín de los Andes	2
	Chapelco Gourmet Festival en San Martín de los Andes	3

	Encuentro de Sabores Patagónicos en la localidad de Villa La Angostura	3
Artesanales/ Tradicionales	Villa la Angostura: el Día de la Tradición	2
	Fiesta Nacional de la Navidad Cordillerana, SM Andes	3
	Fiesta Nacional del Montañés, SM Andes	3
Socio - culturales	Fiesta del Trabun	3
Otros	Tetratlón Chapelco	1
	La Unión 7 Lagos	2
	Mil Millas	3

Matriz:

Valoración				
	Excelente	Buena	Insuficiente	No Existe
Agua Potable	X			
Gas Natural		X		
Gas Envasado	X			

Luz Eléctrica	X			
Recolección de residuos		X		
Teléfono		X		
Internet				X
Técnicos (reparaciones)				X
Acceso al predio		X		
Servicio de Cobertura médica				X
Farmacias			X	
Estación de Servicio			X	
GNC				X
Bancos			X	
Cajeros Automáticos			X	
Provisión de alimentos		X		
Supermercados				X
Restauración				
Cafeterías		X		

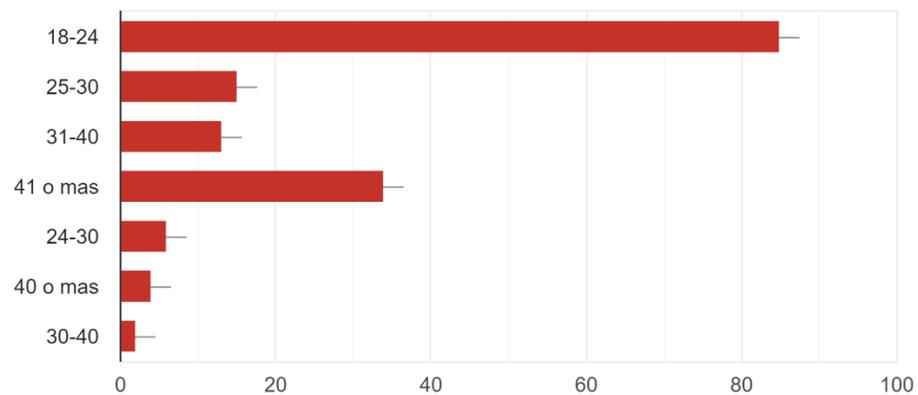
Pubs, Discotecas				X
Proveedor de asistencia técnica de informática				X
Proveedor de excursiones		X		
Infraestructura deportiva tradicional				X
Infraestructura deportiva alternativa				X
Actividades recreativas		X		
Oficinas de información turística				X
AA.VV receptoras				X

Mercados

Para analizar el posible mercado a priori y los segmentos a apuntar, realizamos una encuesta entre 160 personas para obtener datos acerca de la opinión de la gente con respecto al destino elegido y nuestra idea de negocio. Si bien el mercado al cual vamos a apuntar se detallara más adelante junto con nuestro producto, en una primera instancia se evaluó de esta manera además del público objetivo, distintas características que nos servirán para orientar el servicio a ofrecer. Detallamos las preguntas y respuestas a continuación:

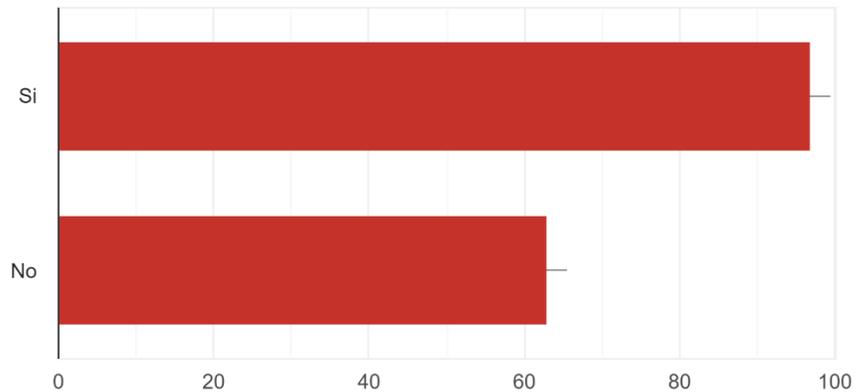
Edad

159 respuestas



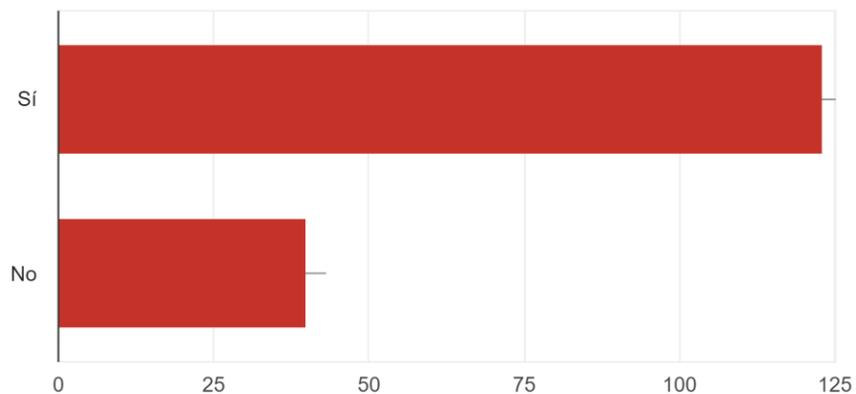
Conoces Siete Lagos?

160 respuestas



Fuiste o irias a acampar a Siete Lagos?

160 respuestas



En esta pregunta, un total de 123 personas respondieron que fueron o irían a acampar a Siete Lagos, y sólo 40 que no lo hicieron o no lo harían, mayormente porque les resulta incómodo dormir en colchón inflable o bolsa de dormir, o porque prefieren los servicios de un hotel. Un porcentaje menor indica que no tienen el equipamiento adecuado para acampar, no poseen vehículo propio para llegar al destino, o prefieren no estar en contacto con la naturaleza.

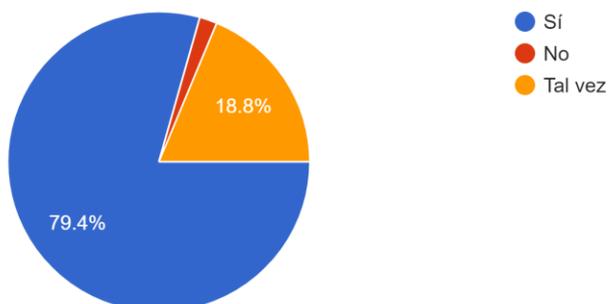
Si tu respuesta fue "No", por que? Si tu respuesta fue "Si", continuar

46 respuestas



Lo harias en un Domo?

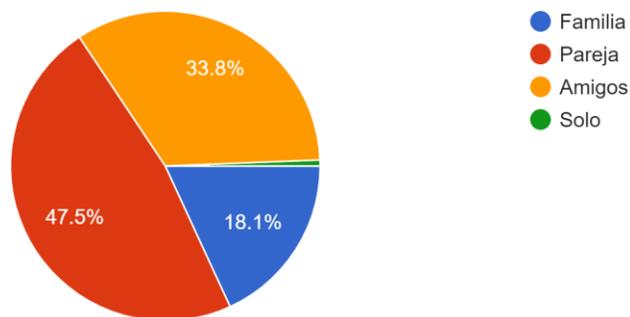
160 respuestas



Un 79% de la gente dijo que se alojaría en un domo, y 130 de ellas preferiría hacerlo en un glamping, antes que en un camping tradicional.

Si utilizara el alojamiento en domos, con quien lo haria?

160 respuestas



En conclusión, según los datos recopilados consideramos que nos conviene apuntar a un público joven de entre 18 y 40 años de edad promedio, que deseen acampar con sus parejas, amigos o familia. Principalmente que residan en la provincia de Buenos Aires y a los residentes mismos de la Patagonia, quienes suelen ir a acampar a la zona de manera más frecuente, y en menor medida a personas del resto del país. Si bien muchas personas ya conocen la zona de Siete Lagos, volverían para acampar allí. Por esa razón, brindaremos los servicios preferidos por los posibles clientes que estén a nuestro alcance, así como el desayuno opcional y camas confortables. A su vez, vamos a brindar servicio de traslados desde y hacia el glamping, para aquellos que no tengan su propio vehículo para llegar, brindándoles así la posibilidad de conocer la experiencia de acampar en nuestro predio, y la venta y alquiler de equipamiento de camping en el caso de que no posean.

Entorno de negocio competitivo

Luego de realizar una amplia búsqueda, hallamos a quienes serían nuestros posibles competidores en el rubro del proyecto planteado, por la similitud de servicios ofrecidos y cercanía geográfica.

- En primer lugar encontramos el complejo turístico “**Las Ramblas**”, ubicado en la ciudad de Villa La Angostura, frente a Bahía Manzano.

Rango de precios: \$ 5.792 - \$ 6.465 (Basado en tarifas promedio para una habitación estándar)

Este complejo ofrece la posibilidad de hospedarse tanto en distintos tipos de glamping como en cabañas.

Su servicio es orientado al lujo por su decoración e infraestructura, y otros servicios que lo llevan a asimilarse más con un hotel que con un camping, además ofrece también alojamiento hotelero. Una de sus fortalezas es su ubicación, ya que se encuentra sobre la ruta 40, por lo que es de fácil acceso.

Este establecimiento difiere de nuestro proyecto, ya que no estamos orientados al lujo, si no a lograr conjugar lo mejor de ambos mundos (hotelería y camping) intentando mantener el concepto de la naturaleza conectado con lo simple sin necesidad de tener que acceder a precios muy elevados por ello.

- Por otro lado, en el Parque Nacional Los Alerces en Chubut, podemos encontrar los **Ecodomos Lago Verde**.

Rango de precios: \$ 4.400 - \$ 7.587 (Basado en tarifas promedio para una habitación estándar)

Tal vez, los ecodomos presenten más aspectos con los cuales nos veamos reflejados en cuanto a las intenciones de nuestro proyecto, por la infraestructura de los domos, y sus servicios.

Los baños son compartidos, como en un camping organizado tradicional, ofrece desayuno, proveeduría, servicios de traslado, y es familiar.

Si bien el producto se asemeja, su ubicación no es tan cercana a nosotros, incluso por ubicarse en otra provincia.

- En la misma provincia, a 32 km de Esquel, podemos encontrar el **complejo de domos “Huemules”**.

Precio: USD 320 (Base doble por noche)

Los servicios ofrecidos son orientados a la familia o parejas pero no aceptan niños menores de 14 años, lo cual nos parece una desventaja de su parte. Posee servicio de lujo, sobre todo en lo gastronómico, ya que ofrece las tres comidas del día con platos gourmet.

Además posee internet en todo el predio, y baños privados en cada domo, lo cual lleva a que el mercado al que se orienta sea de un target económico más elevado.

- Por último encontramos como competencia **“El aura Lodge”**

Precio: USD 100 (Base doble por noche)

Este complejo ofrece cabañas, eco domos y camping dentro del Parque Nacional Los Alerces, Chubut. Como ventaja cuentan con una ubicación ideal, además de encontrarse al borde del Lago Futalaufquen.

La estadía en domos incluye servicio de mucama, desayuno opcional con cargo, sanitarios compartidos con el área del camping y no cuentan con servicio de calefacción ni wi-fi. El complejo además posee un restaurant gourmet de cocina de autor, uno convencional y distintas experiencias que permiten el contacto con la naturaleza.

Si analizamos el complejo en su totalidad vemos que apuntan a un abanico de consumidores muy amplio, por un lado tienen como objetivo el turismo de lujo con las cabañas y la comida

gourmet y por otro lado los domos y el camping pueden enfocarse en un público con menor poder adquisitivo. Es un fuerte competidor en cuanto al establecimiento, sin embargo su ubicación es alejada y no estaríamos compitiendo directamente.

Forma jurídica

La forma jurídica que mejor se adapta a nuestras necesidades es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). En este tipo de sociedad mercantil la responsabilidad de los socios se limita al capital aportado por ellos a la empresa. Por lo tanto los miembros no están obligados a responder con su patrimonio personal ante deudas y compromisos adquiridos en nombre de la empresa.

Entre los beneficios de constituir una S.R.L podemos destacar que los requisitos formales son más simples que los de otros tipos de sociedad, posee menores costos de funcionamiento y es posible adaptarla al negocio que el emprendedor necesite para comenzar su actividad. En cuanto al funcionamiento, la SRL no requiere una convocatoria formal a asamblea, publicación de edictos, ni la celebración de la asamblea como una reunión formal de socios. Basta con una comunicación por carta documento al domicilio de los socios y su respuesta a través de este medio también.

De esta manera tendremos una forma jurídica flexible que se adapta a nuestras necesidades de emprendedor.

Procedimientos para la habilitación del proyecto turístico

Según el reglamento propuesto por la subsecretaría de turismo del Gobierno de la Provincia de Neuquén, los requisitos para la puesta en marcha de un proyecto turístico con categoría de “Camping” son los siguientes:

Art.7: Todos los Campamentos Turísticos o "*Campings*" Organizados deberán cumplir con los siguientes requisitos y disponer de los subsiguientes elementos mínimos:

1. Se estimará como promedio de la unidad de alojamiento la cantidad de cuatro (4) personas.
2. Ocupar hasta un máximo del 75% de la superficie total del terreno con destino al área para acampar.
3. Dividir en lotes o parcelas el área destinada para acampar, asignándoles las medidas mínimas que se establezcan conforme a su capacidad. La superficie de la unidad de alojamiento será de 72 m² con estacionamiento en lote y 50 m² sin estacionamiento en lote, en cuyo caso deberán preverse el mismo en un área destinada a tal fin. Se deberá individualizar numéricamente en forma correlativa las parcelas, para permitir establecer nominalmente la capacidad del camping.
4. Contar con vías internas de circulación vehicular y peatonal para el acceso directo a los lotes o parcelas; las que serán de cuatro (4) mts para la calle principal, tres (3) mts para las calles secundarias de circulación única y 0,50 m para los senderos peatonales.
5. Proveer el abastecimiento de agua potable en el mismo terreno

Art.8: Requisitos mínimos del Camping Agreste:

- » Determinar el número de unidades de acampe Cercado perimetral Recipientes de recolección y eliminación de residuos.
- » Fogones.
- » Servicios sanitarios diferenciados por sexo, construidos por módulos no convencionales o fijos.
- » El dimensionamiento de los sanitarios deberá estar relacionado con la cantidad de unidades de acampe.
- » Servicio de proveeduría
- » Contar con el servicio de un cuidador o encargado.
- » Asegurar la apertura de una calle cuando las características del terreno lo permitan.
- » Asegurar el servicio de agua potable.

A partir de la consideración de estos requisitos, se procede a tramitar la evaluación y
habilitación:

1- Solicitud de evaluación de
proyecto.

Completar con lugar, fecha

A
Dirección General de Servicios y Actividades Turísticas
Subsecretaría de Turismo
Provincia del Neuquén

Ref: EVALUACIÓN DE PROYECTO

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a fin de solicitar la evaluación del proyecto de la propiedad destinada para campamento turístico en la localidad de **(completar)** bajo la modalidad **(completar con la clase y categoría en la que pretende encuadrar el alojamiento a evaluar)** previsto en la reglamentación vigente.

Se adjunta, la siguiente información:

1. Datos del titular
2. Copia autenticada del título de propiedad del inmueble.
3. Planos
4. Memoria descriptiva
5. Nómina de denominaciones propuestas para el establecimiento.

Sin otro particular saludo a usted atentamente

.....
Firma
DNI

Memoria descriptiva del proyecto:

MEMORIA DESCRIPTIVA

La Memoria Descriptiva es un documento que reviste el carácter de declaración jurada y por lo tanto debe presentarse en forma completa.

1. Breve descripción del establecimiento

Se debe detallar ubicación del establecimiento. Localidad, Calle y N°, teléfono y e-mail.

1.a) Descripción general del proyecto/establecimiento:

Consiste en enumerar:

- Cantidad de parcela.
- Los servicios y equipamiento
- Periodo de apertura del establecimiento
- Demás aspectos considerados pertinentes a detallar.

1.b)_ Descripción detallada de cada una de las áreas:

Consiste en describir cada una de las áreas y servicios que cuenta o contará el predio. Ej; Baños (dónde está ubicado, el equipamiento destinado al área, con que servicios cuenta, etc) recepción, quincho, sala de usos múltiples, los metros del terreno, otros servicios. Además, especifique de acuerdo a la reglamentación vigente la categoría proyectada, modificaciones proyectadas. Fecha programada de inicio y de finalización de obra.

2. Especificación del mercado actual y potencial

En este punto se debe incluir el mercado que se pretende apuntar y las acciones de promoción a realizar.

3. Aspectos Legales.

Detallar:

- los datos del propietario,
- cantidad de personal,
- seguridad. (ej. cantidad de extinguidores, etc.)
- servicios de gas, luz, agua potable, sanitario, etc.

4. Fotos:

Incluir fotos de la fachada, áreas común, lugares destinado al acampe, servicios, etc

Nómina de Nombres Propuestos:

En nuestro caso los nombres propuestos son:

- Glamp-it
- Glamping Lolog
- Domos Laguna Lolog
- Glamping eco Lolog

2- Luego de la Evaluación de proyecto, se procede a la habilitación de campamento turístico:

Se envía la solicitud de habilitación:

Completar con lugar, fecha

A
Dirección General de Servicios y Actividades Turísticas
Subsecretaría de Turismo
Provincia del Neuquén.

Ref.: HABILITACION DE
CAMPAMENTO TURÍSTICO

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de solicitar la evaluación del proyecto para su posterior habilitación de la propiedad destinada para campamento turístico en la localidad de (completar con la localidad), bajo la modalidad de (completar con la categoría en la que pretende encuadrar el establecimiento), previsto en la reglamentación vigente.

Se adjunta, la siguiente información:

1. Datos del titular
2. Copia autenticada del título de propiedad del inmueble.
3. Planos
4. Memoria descriptiva
5. Copia del certificado de final de obras
6. Licencia comercial
7. Libro de Pasajeros y Libro de Sugerencias y Reclamos
8. Fotografías del establecimiento
9. Copia de inscripción, pago de AFIP y del Impuesto sobre Ingresos Brutos (solo si los presentara)
10. Póliza de seguro de responsabilidad civil (solo si la presentara)

Sin otro particular saludo a usted atentamente.-

.....
Firma,
Aclaración
DNI

Además de la información presentada anteriormente, se agrega:

- Copia del certificado final de obras (en caso de no haber terminado la construcción se presenta un certificado parcial)
- Licencia Comercial
- Libro de Pasajeros Y Libro De Sugerencias y Reclamos
- Copia de inscripción, pago de AFIP y del impuesto sobre ingresos brutos (si los hubiere)
- Póliza de seguro de responsabilidad civil (si la presentara)

3- Se procede a realizar la categorización según tipo de camping: Agreste, Organizado o Diferencial.

En nuestro caso, corresponde la categorización de camping organizado.

El siguiente formulario debe presentarse además en caso de surgir modificaciones.

Completar con lugar, fecha

A
Dirección General de Servicios y Actividades Turísticas
Subsecretaría de Turismo
Provincia del Neuquén.

Ref.: SOLICITUD DE RECATEGORIZACION
DEL CAMPAMENTO TURISTICO

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de solicitar tenga bien realizar un relevamiento del establecimiento, "completar con el nombre del establecimiento", sito en la calle (completar con dirección postal) de la localidad de (completar); con el propósito de obtener la re-categorización de dicho establecimiento.

Se adjunta:

1. Planos visados por el Municipio.
2. Descripción detallada de las modificaciones realizadas.
3. Fotografías.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para saludarle muy atentamente.

.....
Firma y aclaración
DNI

Las tarifas establecidas y sus cambios, también deben ser informadas mediante el siguiente

formulario:

Completar con lugar, fecha

A
Dirección General de Servicios y Actividades Turísticas
Subsecretaría de Turismo
Provincia del Neuquén

Ref: ACTUALIZACION DE TARIFA

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a fin de comunicarle el cambio de las tarifas de nuestro establecimiento (completar con la denominación del establecimiento) de la localidad de (completar).

Conforme al detalle que se presenta a continuación:

Detalle Tarifa (Carpa/parcela/personas/auto/casa rodante/casilla/otros completar)	Tarifas (en pesos)	Vigencia (desde /hasta)

Sin más, hago propicia la oportunidad para saludarle muy atentamente.

.....
.....
Firma y aclaración
DNI

Para la determinación de las tarifas podrán adoptarse diversos criterios en base a los siguientes rubros: por persona, por carpa, por casa rodante, trailer o similar, por vehículo, por alquiler de elementos de campamento y /o servicios complementarios que se pudieran brindar. El precio se referirá a pernoctes o jornadas, entendiéndose por esta el uso del camping diurno. El propietario deberá exhibir en la recepción del campamento y en la entrada del mismo. El titular del establecimiento deberá especificar la vigencia de las tarifas.

Todos los trámites correspondientes están sujetos a la aprobación de la Subsecretaria de Turismo del Gobierno de la Provincia de Neuquén.



Producto

Segmentos

El proyecto consiste en combinar turismo natural/rural con las comodidades de un alojamiento entre 1 (una) y 3 (tres) estrellas, de un costo medio y no lujoso.

Es por esto que estará orientado a turistas nacionales e internacionales provenientes principalmente de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Nueva Zelanda y Australia, entre 24 y 64 años, interesados en este tipo de turismo, que viajen en pareja o en familia, con un poder adquisitivo medio y medio alto y que innoven en la modalidad de alojamiento elegida habitualmente.

Como mencionamos anteriormente, el primer target al que se apunta es el turista extranjero. Los principales países consumidores de alojamiento Glamping son Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Nueva Zelanda y Australia. Teniendo en cuenta las estadísticas de Turismo Internacional del INDEC³, de la totalidad de turistas no residentes arribados al país, un 25% son europeos, siguiendo el mercado brasileño, con un 24%, y Estados Unidos y Canadá con un 15% del total.

Según el Estudio Internacional de Turismo Rural en España⁴, quienes consumen este tipo de alojamiento en Europa se encuentran entre los 35 y 64 años, aunque el mercado de Inglaterra muestra un rango etario más joven. La estancia media es entre cuatro y ocho días, siendo el período vacacional más escogido la primavera y el verano. Además lo hacen en pareja o en grupos de hasta cuatro personas.

³ Informe estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, año 2019.

⁴ Estudio realizado por Toprural y la Universidad Europea Canarias, año 2016.

El segundo target es el turista nacional. Según investigaciones del INTA⁵, el turista rural argentino realiza viajes de corta distancia y duración. Su motivo de viaje es el interés por conocer nuevos destinos y realizar actividades relacionadas al turismo natural. La demanda de este tipo de turismo está compuesta por personas entre 40 y 60 años que tienen más tiempo libre y mayor poder adquisitivo, y personas entre los 24 y 36 años que tienen mayor acceso a la información y conciencia ambiental. Suelen viajar en pareja y se encuentran interesados en los nuevos hábitos en la forma de alojamiento.

El segmento del mercado al cual apuntamos actualmente se encuentra en crecimiento. Según el INDEC, en el primer trimestre de 2019 se registró un aumento del 19.5% interanual del turismo receptivo, encabezado por Europa que representó un 26.3%. Además, si tenemos en cuenta al perfil de turista que visita la Patagonia observamos que un 79% elige el destino por sus atractivos naturales, representando a la gran mayoría.

Las nuevas tecnologías contribuyen con el crecimiento del segmento, ya que permiten una mayor conectividad y acceso a la información. A esto, le sumamos las tendencias actuales del turismo que también nos benefician. Un estudio realizado por Airbnb junto a Pinterest afirma que cada vez son más los viajeros que buscan quedarse en una zona aislada y en contacto con la naturaleza, y, de acuerdo con la OMT, el turismo rural ya representa un 15% del turismo total, cuando en 2010 se encontraba 10 (diez) puntos por debajo.

⁵ *El turismo rural como contribución al desarrollo territorial*, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, año 2015.

Objetivos comerciales

Nuestros principales objetivos comerciales los planteamos en categorías a corto, mediano y largo plazo:

Corto plazo:

- Satisfacer las necesidades del cliente generando que este supere sus expectativas del servicio contratado.

- Lograr la capacitación del recurso humano en Inglés Técnico Turístico previo al inicio de la operatoria.

- Generar al menos 3 (tres) convenios con portales de reservas en los primeros 2 (dos) meses de operatoria.

Mediano plazo:

- Comenzar a operar en un plazo de 9 (nueve) meses desde el inicio del proyecto.

- Posicionar al proyecto como lugar de alojamiento alternativo con buena relación precio-calidad y construir su imagen basada en el valor agregado.

Largo plazo:

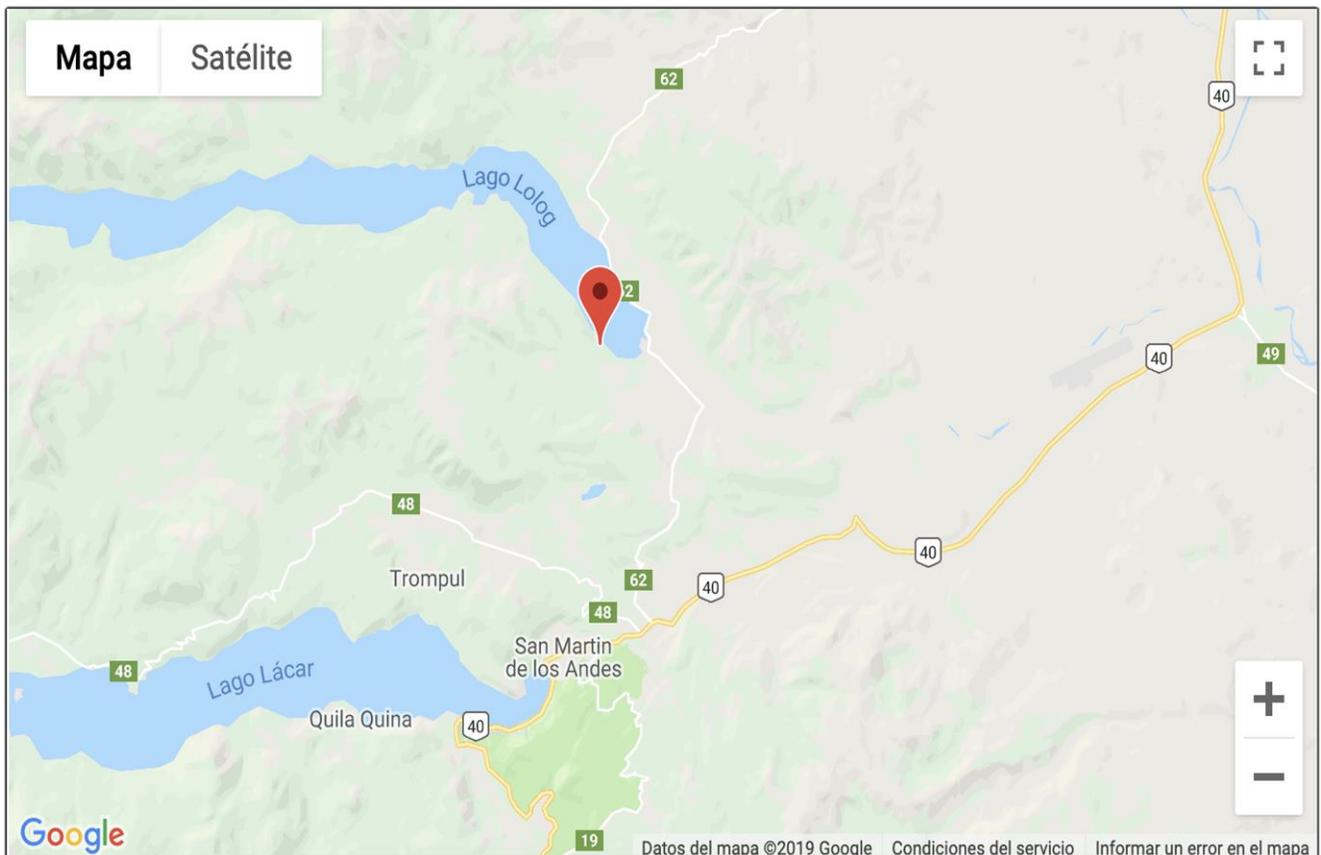
- Incorporar convenios con empresas que comercializan excursiones en la zona, ofreciéndoles las mismas a nuestros huéspedes.

Producto

El producto estará emplazado a orillas del Lago Lolog, a solo 12 km de San Martín de los Andes, su camino ofrece grandes vistas del cordón Chapelco dando comienzo a la experiencia desde la llegada a la ciudad.

Para llegar al glamping, se debe acceder por la ruta provincial N° 62, de ripio. Se toma la Ruta Nacional 234 con dirección a Junín de los Andes; a 3 kilómetros del centro, se encuentra a mano izquierda el desvío hacia el lago y la villa Lolog.

El circuito pasa por el Regimiento 4 de Caballería de Montaña, con camino pavimentado. Al finalizar el barrio militar empieza un pronunciado ascenso, ya sobre ripio, que ofrece hermosas vistas zigzagueando entre el bosque, parte de la ciudad y sus alrededores.





Fotografías extraídas de Google Maps





El glamping contará con 22 domos de los cuales 14 serán dobles y 8 serán cuádruples, estarán ubicados al aire libre totalmente separados uno del otro con una distancia de 30 metros entre sí para garantizar total privacidad a los huéspedes.

Se construirán módulos sanitarios con duchas en el exterior, uno cada dos domos, con los amenities correspondientes. Además cada unidad contará con una mesa de camping para cuatro personas y una zona de parrilla donde los huéspedes podrán cocinar.

Al llegar, el huésped encontrará en su domo chocolates de cortesía, bolsa térmica de agua, un kit de camping y además contará con un box de desayuno que los huéspedes podrán retirar de 08:00 a 11:00 hs por la recepción.

El kit de cocina de camping estará compuesto por: un anafe eléctrico, tubos de gas para el anafe, vajilla completa, una olla grande, una olla chica, un jarro, tazas, vasos, cucharón, abridor de latas, destapador, dos linternas y una farola de camping.

El desayuno se presentará en forma de box, el cual contará con variedad de panificados, frutas, dulces, jugo, sobres de infusiones instantáneas y cereales.



Foto a modo ilustrativo

El complejo tendrá recepción las 24 hs a disposición del huésped, playa de estacionamiento, servicio de limpieza, proveeduría, un domo comedor comunitario con zona de estufa a leña y living, zona de fogata comunitaria a orillas del lago, opciones de excursiones tercerizadas, prestación de servicio de bicicletas y WiFi gratuito en la zona de recepción y proveeduría.

En cuanto a las opciones de excursiones tercerizadas, ofreceremos las siguientes, las cuales se realizan tanto en verano como en primavera:

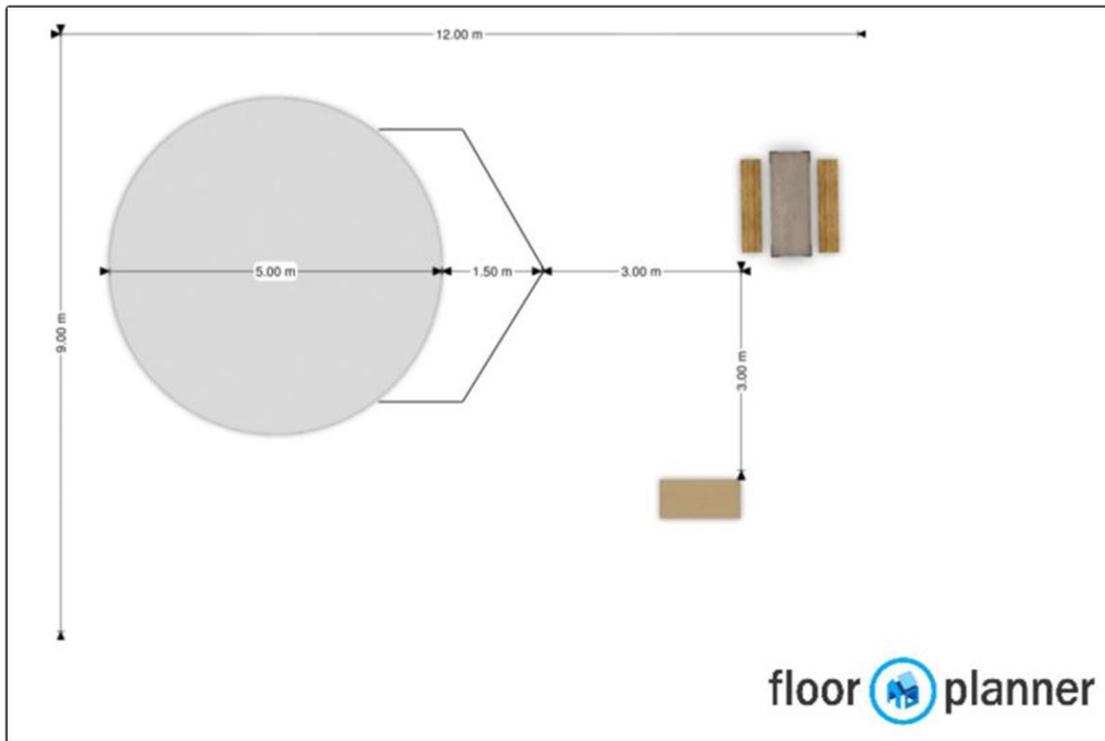
- Excursión al Cerro Chapelco (AlBorde Outdoors)
- Excursión por los Siete Lagos hasta Villa La Angostura (Andestrack Expediciones)
- Canopy en el Cerro Chapelco (Miramas Canopy)
- Excursión kayak en el Lago Lacar (AlBorde Outdoors)

La recepción contará con una zona de back office y administración, donde también los empleados tendrán sus espacios comunes y además se encontrará la proveeduría con los productos a la venta que puedan precisar los huéspedes durante su estadía.

Al encontrarnos dentro de un paisaje natural, queremos que la estructura cause el menor impacto visual posible por lo que externamente los domos serán de color blanco, verde y marrón, contando con una parte transparente que permita observar hacia el exterior y contemplar el paisaje, incentivando la relación entre el huésped y la naturaleza. El diseño interior combinará la modernidad con la calidez de la cordillera.

Ya que orientamos nuestro servicio al trato personalizado, una vez realizada la reserva el huésped recibirá un email con los detalles propios de su estadía, los servicios incluidos y aquellos que pueda contratar en destino, además de recomendaciones de actividades en la zona y una lista con el equipaje esencial.

Nuestro servicio de post-venta estará basado en una encuesta de satisfacción al momento del check out, obteniendo los datos del huésped para futuro envío de mailing.



Plano ilustrativo de la disposición de una unidad. Elaboración propia mediante FloorPlanner.



Composición material de cada Domo. Fuente: domos.com



Módulos sanitarios a modo ilustrativo. Fuente: modumet.com.ar



Foto ilustrativa de la distribución de Domos. Fuente: glampinghub.com

Precio

Para establecer el precio promedio por noche tuvimos en cuenta los servicios a ofrecer y el poder adquisitivo del segmento al cual apuntamos, además analizamos los precios de la competencia. Tal como se mencionó en Competencia y Entorno de Negocio, las tarifas de los diversos glampings por la zona y alrededores se ubican en un rango entre \$4.000 y \$14.000 por habitación en base doble, en categoría standard dependiendo del lujo que ofrecen. Como mencionamos anteriormente, nuestro glamping se diferencia por ofrecer una experiencia única y de contacto con la naturaleza, con los servicios básicos de un hotel, por lo tanto el precio promedio por noche en base doble será de \$ 3.500, garantizando la calidad y excelencia del servicio.



*Plan
de
Comunicacion*

Plan de Comunicación y Publicidad

Con respecto al plan de comunicación, la publicidad es un factor indispensable para que nuestro glamping llegue a todos los públicos posibles. Con este fin, decidimos crear un isologotipo en donde se resaltan ciertos atributos, como la infraestructura de un domo haciendo referencia al Glamping, las montañas y el lago representando el paisaje en el que está emplazado el proyecto. Además, el mismo está formado por el nombre del lugar Glamp-It, en el cual se incluye por debajo el nombre de la zona geográfica a modo de ubicación rápida a la vista.

El nombre del proyecto “Glamp-It” hace alusión al modo de alojamiento glamping y busca con la palabra *it* (en idioma inglés) el llamado a la acción.

Identidad Visual – Imagen de la marca



Este logo se utilizará en los amenities y objetos que se entreguen al huésped al momento de alojarse, y en diferentes formatos de publicaciones, los cuales mencionaremos a continuación.

Medios a utilizar

Publicidad en internet: Como el acceso a este servicio es una herramienta relevante a nivel mundial, llegaremos al mercado internacional publicitando nuestro glamping utilizando Ads publicitarios en las redes sociales (Instagram y Facebook) y aplicando la herramienta “hashtag” para que los usuarios compartan sus experiencias mediante la mención #Glampit. Además, utilizaremos publicidad paga con Google Ads, mediante las palabras clave glamping-domos-patagonia-argentina, con el fin de tener mayor llegada al público, principalmente a los segmentos objetivos. En ambas redes sociales se colocará el link para la reserva directa a través de la web propia, publicándolo en cada nuevo post.

El valor de los anuncios en Google Ads, Instagram y Facebook depende del presupuesto que le asignemos. Para comenzar, el monto por día sería de USD 0,72 centavos por click real para cada red social. Para Google Ads, el presupuesto inicial será de \$150 por día, y la publicidad aparecerá en las primeras líneas de búsquedas de Google y en las páginas generales visitadas, además de Youtube.

Alojamiento en domos | Glamp-it | Patagonia Argentina

Anuncio

A orillas del Lago Lolog. Alojamiento en domos con servicios y confort de un hotel, en contacto con la naturaleza.



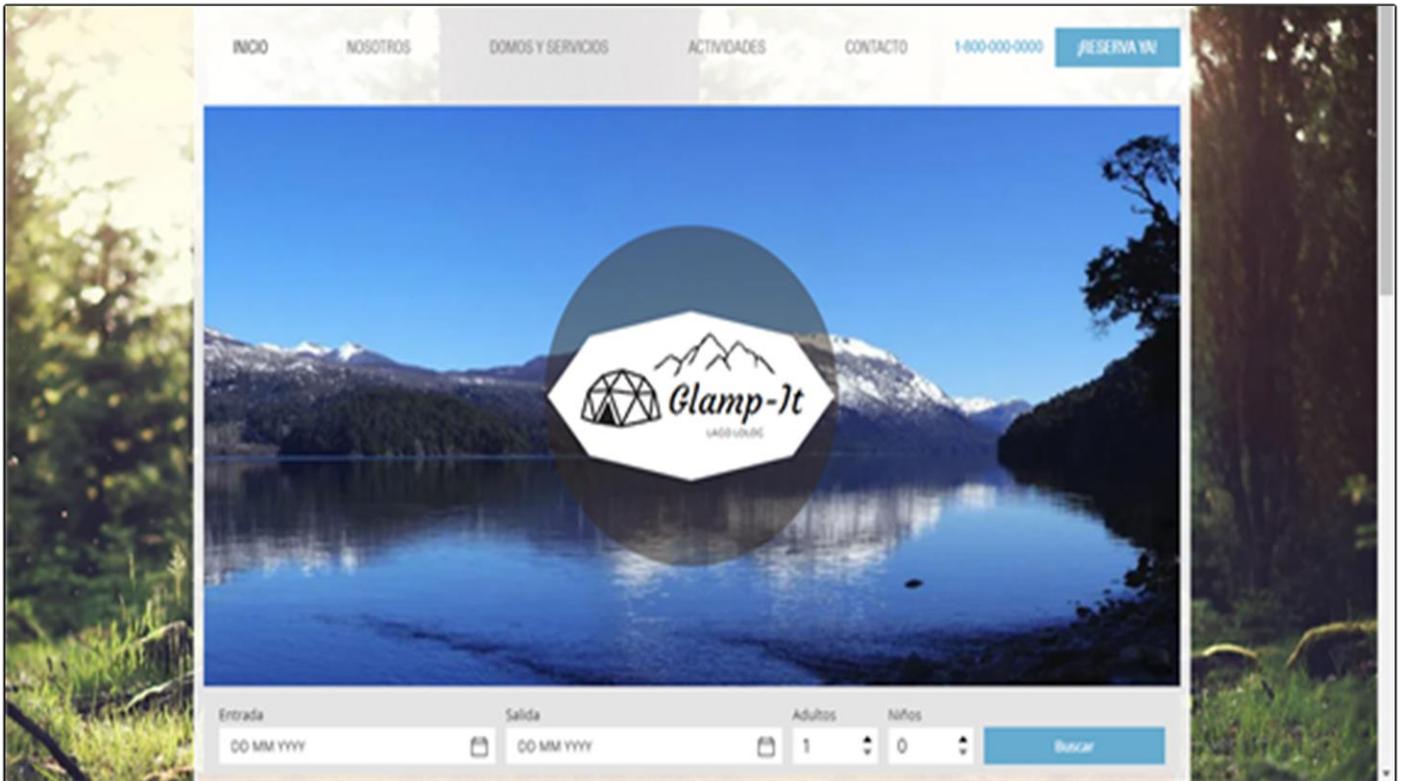
Página web: Nuestra página web tendrá publicada la información necesaria en cuanto a ubicación, servicios que ofrece y características del alojamiento. Tanto en este sitio web como en las redes sociales se encontrarán imágenes del predio, los domos, el entorno, y de los servicios ofrecidos, así como también se encontrarán formas de contacto. Para la comodidad del cliente extranjero, contará con un motor de reservas multi-idioma.

Uno de los puntos fuertes será el servicio de chat online para que el huésped pueda obtener ayuda inmediata.

Con este medio se logra una forma rápida, económica y efectiva de promocionar nuestro servicio. El precio de la creación de la página web es de \$30.000.

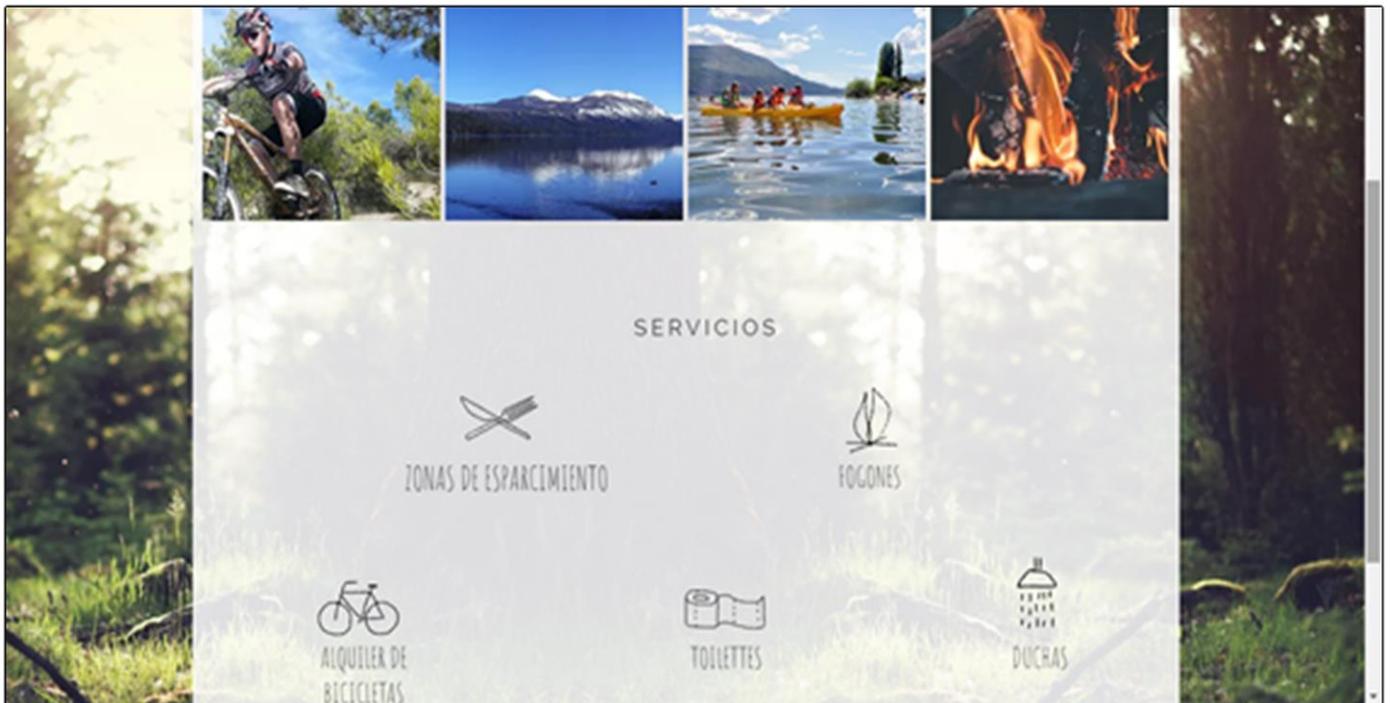
Nuestro sitio web www.glampitlolog.com.ar tendrá diversas secciones, las cuales brindarán información sobre nosotros, nuestros domos y servicios, las actividades, el contacto con número de teléfono y e-mail, y una sección para poder realizar reservas fácilmente en la misma página.

En la siguiente imagen se observa la página de inicio que ofrece la información sobre el establecimiento y una opción para realizar reservas:

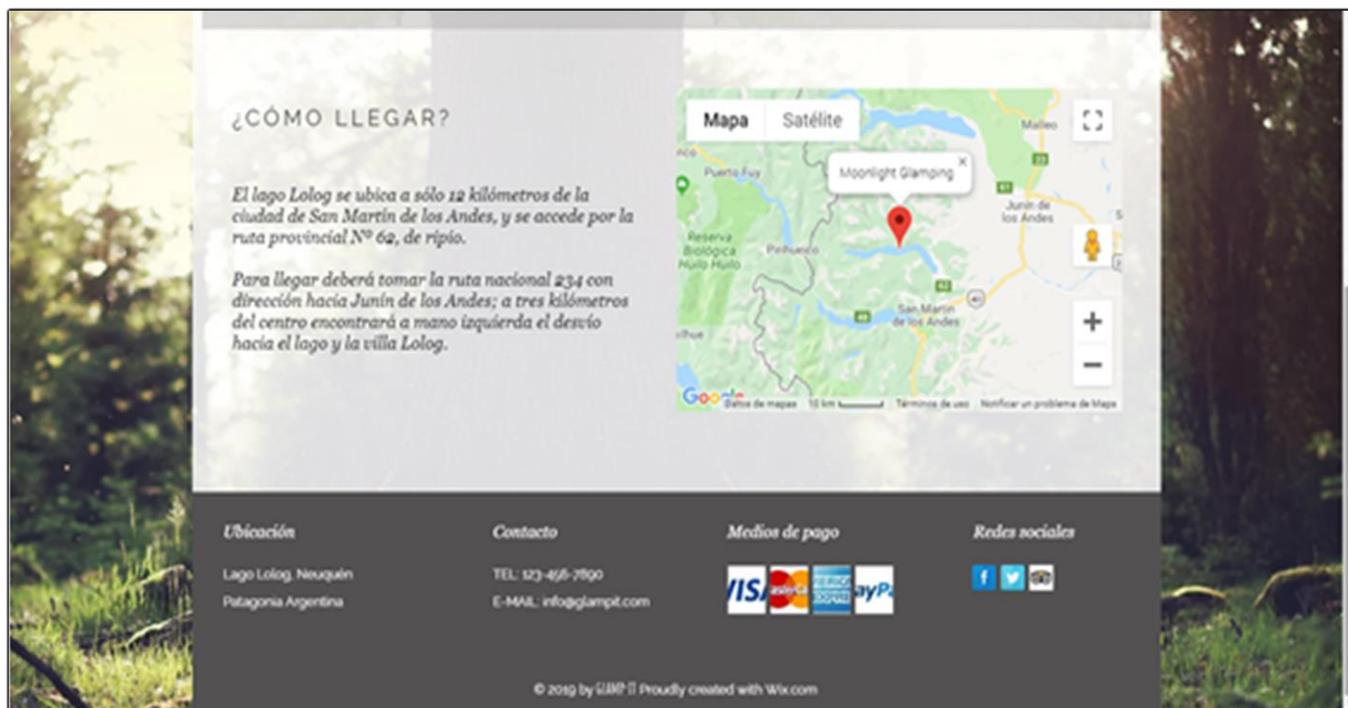




En esta sección de la página web encontramos fotos y un listado de los servicios ofrecidos:



Finalmente, en la sección “Contacto” se encuentra el número de teléfono, e-mail e información sobre cómo llegar al lugar, junto con el mapa de Google Maps.



Glamping Hub: Una de las páginas web más relevantes en el rubro a nivel internacional es Glamping Hub. Además de ser un portal comercializador de glampings a nivel mundial, cumple un rol comunicador de gran importancia ya que representa a todos los glampings del mundo, y cuenta con una red social activa, publicando continuamente cada proyecto.

Eventos: Se realizará un evento de inauguración del glamping al cual se invitarán bloggers reconocidos en el área de turismo como Flor Zaccagnino (Viajeydescubra.com), Carola y Marcelo (periodistasviajeros.com), Daniela Coccorullo (Argietravellers.com), Meme Castro (muyviajera.com) y a Martín y Nazarena (Viajo.org), con el fin de que nos den a conocer contando sus propias experiencias en Glamp – It.

Por último, esperamos lograr la difusión de nuestro glamping mediante el llamado “boca a boca” como resultado de un servicio de calidad y experiencia inolvidable que incentive a nuestros huéspedes a recomendarnos como opción de alojamiento a sus conocidos.

Comercialización

Con respecto a la comercialización de nuestro glamping utilizaremos formas de comercialización directa e indirecta.

Se podrán realizar reservas desde el sitio web Glamp –It (www.glampitolog.com.ar), a la cual se podrá acceder también como comentamos anteriormente, a través de nuestras redes sociales. Este medio brinda seguridad a los huéspedes y nos beneficia con ventas directas evitando el pago comisiones a intermediarios.

Con la intención de ser accesibles a todo nuestro público objetivo, el servicio se comercializará a través de distintos portales de reservas con alcance mundial tales como Glamping Hub, que además de publicitar y promocionar, es una plataforma líder de reservas de alojamientos únicos en la naturaleza. Su comisión es del 10%.

Trip Advisor es un portal que además de ser útil para hacer reservas, brinda reseñas sobre viajes y cuenta con foros de viajeros independientes. Su comisión requerida es del 15%.

También utilizaremos Booking, un metabuscador de viajes para reservas de alojamientos de todo tipo, con alcance internacional. Tiene una comisión de entre 15% y 25%, y no cobra por aquellas reservas no show.

Finalmente, el cliente Walk In será muy importante, por la modalidad de viaje que se practica en la zona, este tipo de huésped será recibido sin necesidad de reserva.

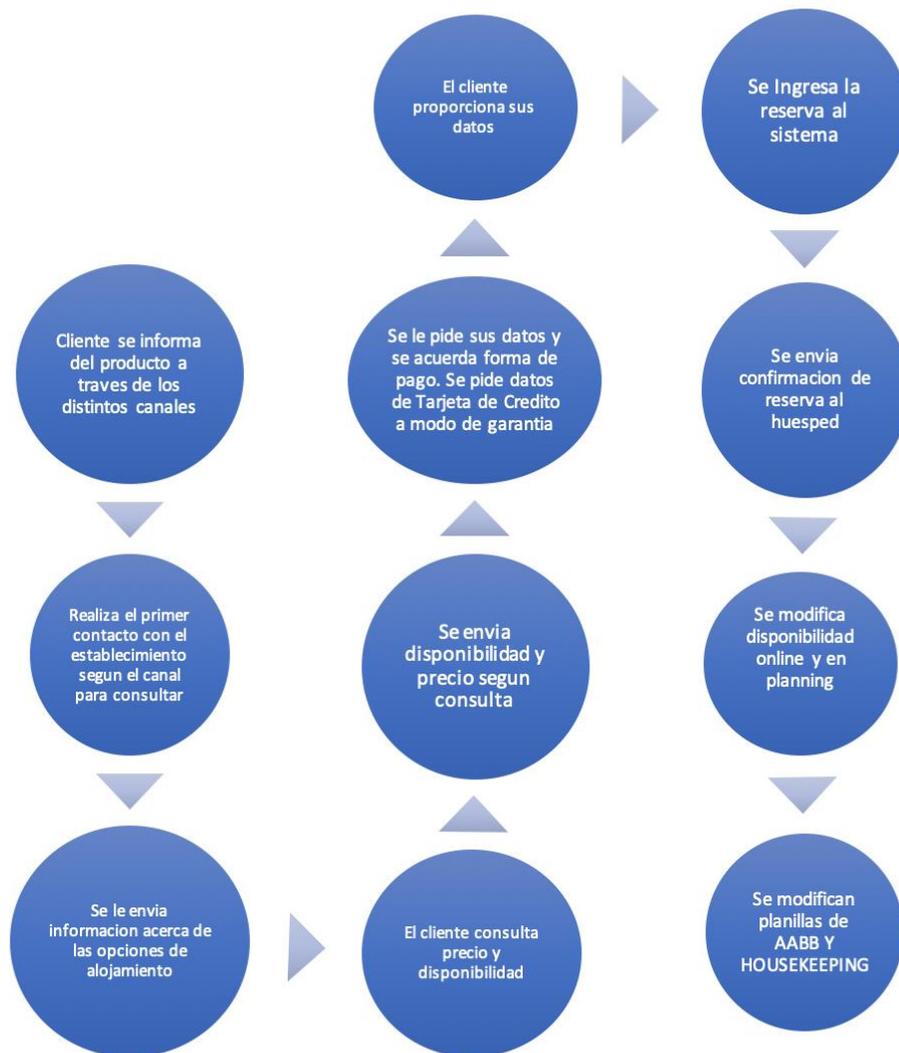


Plan
Operativo

Procesos

Acompañando a la característica de este proyecto de ofrecer atención personalizada y detallada, es de gran importancia establecer un diagrama de procesos para brindar un servicio de calidad y detectar errores para solucionarlos rápida y eficientemente. Todo esto con el objetivo de lograr la fidelización del cliente, que se lleve una buena experiencia y desee volver a vivirla.

Proceso de reserva



Los métodos de pago disponibles serán efectivo y tarjeta de crédito. El pago total se hará en el momento de realizar el check-out pero se le pedirá al momento de hacer la reserva al huésped, los datos de una tarjeta de crédito a modo de garantía.

Políticas de cancelación: Se establecerán tres plazos para la anulación del servicio.

- Se cobrará el 10% de la estadía cuando la cancelación se produzca con 30 días de anticipación.
- Se cobrará el 50% de la estadía cuando se realice la cancelación con entre 10 y 30 días de anticipación.
- Se cobrará el 100% de la estadía cuando se realice la cancelación con 7 (siete) o menos días de anticipación.
- En caso de No show también se cobrará el 100% de la estadía.

Check in/Check Out			
Personal	Espacio- Infraestructura	Equipamiento	Materiales
<p>Dos recepcionistas turnantes.</p> <p>Un encargado a disposición del huésped fuera del horario de recepción.</p>	<p>Se encontrará al personal en el área de recepción y áreas públicas.</p>	<p>Computadora con sistema de reservas,</p> <p>Tablet para realizar encuestas dinámicas,</p> <p>Posnet, Modem</p> <p>WiFi, Impresora.</p>	<p>Artículos de librería, panel con llaves de habitaciones, carpetas, hojas, escritorio, silla.</p>

Sector Proveeduría y Cocina			
Personal	Espacio- Infraestructura	Equipamiento	Materiales
<p>Dos personas turnantes para venta de productos y armado de box de desayuno.</p>	<p>Espacio de proveeduría para la venta de insumos a los huéspedes.</p> <p>Espacio de cocina utilizado para el armado de box de desayuno.</p>	<p>Cocina con hornallas y horno, bacha lavavajillas, heladera.</p> <p>Caja y posnet.</p>	<p>Box para desayunos de madera, vajilla.</p> <p>Estantes exhibidores, bolsas papel madera, silla.</p>

Servicio de Housekeeping			
Personal	Espacio- Infraestructura	Equipamiento	Materiales
Dos mucamas turno mañana, y una mucama turno tarde.	Áreas Públicas y habitaciones.	Aspiradora, escoba, secador de piso, y demás insumos necesarios para la limpieza. Lavarropas y secarropas. Uniformes.	Productos químicos, trapos, amenities para cada baño, perfumina, bolsas para separación de residuos.

Operaciones Críticas

Consideramos dentro del proceso de reserva como operación crítica la transmisión de información por parte de nuestro personal, ya sea por vía telefónica o email, este es el primer contacto con un posible huésped y por lo tanto el personal deberá estar capacitado para detectar qué información y de qué manera se debe brindar para convertir la consulta en venta.

Un vez que el pasajero decide tomar nuestros servicios, una actividad crítica es que los datos para garantizar la reserva sean válidos. Ya que, si el pasajero no se presentara deberíamos contar con una tarjeta de crédito válida para cobrar la penalidad correspondiente.

Durante la estadía del pasajero encontramos como operaciones críticas la bienvenida, debido a que es la primera impresión que causamos y es el momento en que el servicio previamente adquirido se hace tangible. El reporte de housekeeping también es una operación crítica ya que debe estar correctamente realizado para poder solucionar cualquier desperfecto que presenten los domos y afecten la calidad del servicio.

Sistema de Calidad de Servicios

Con el objetivo de lograr una mayor satisfacción del cliente y su fidelización minimizando errores y conflictos, se llevará a cabo un sistema detallado de calidad en nuestros servicios.

Producto: Check-In			
Etapas del proceso: Registro de datos de los pasajeros y asignación de habitaciones			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Proceso de Check-In de los pasajeros que arriban al glamping	Lograr la rápida y óptima realización del Check-In, el registro del huésped y la asignación de la habitación.	Realizar todo el proceso en no más de 8 minutos.	Medir los tiempos en un período de 1 mes, realizando un análisis del progreso logrado a comparación con los meses anteriores.

Producto: Seguimiento Post Venta			
Etapa del proceso: Final			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Envío de mailing con ofertas y novedades a través de newsletters. Comentarios del huésped en distintas plataformas y foros sobre su estadía.	Lograr el seguimiento de la relación con el cliente posterior a su check-out para su fidelización y recomendación de nuestro servicio.	Responder las consultas/quejas producidas por este feedback en el mismo día en que se reciben. Responder los comentarios en las distintas plataformas con respuestas efectivas, ya sea un comentario positivo o negativo, en el mismo día en que se hicieron.	Llevar un registro de revisión diaria de bandejas y casillas de e-mail, así como también hacerlo con la misma frecuencia en las redes sociales y plataformas de comentarios.

Producto: Servicio de Housekeeping			
Etapas del proceso: Mucamas realizan el servicio diario de Housekeeping			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Realización de la limpieza diaria de los domos y áreas públicas como el comedor y los baños públicos.	Terminar la limpieza diaria de cada domo en el menor tiempo posible.	Realizar la limpieza diaria de los domos en un máximo de 25 minutos.	Controlar el tiempo tardado en completar las tareas de cada domo para lograr un óptimo rendimiento.
Etapas del proceso: Mucamas realizan el servicio de Housekeeping luego de un Check Out			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Realización de limpieza profunda de los domos luego de cada check out.	Terminar la limpieza profunda de cada domo.	Realizar la limpieza profunda de los domos en un máximo de 45 minutos.	Controlar el tiempo tardado en completar la limpieza profunda de cada domo luego de un CO para lograr un óptimo rendimiento.



Recursos Humanos

Recursos humanos

A continuación se encuentran los puestos de trabajo necesarios para desarrollar actividad del glamping día a día.

Gerencia				
Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Selección de personal -Dirección y evaluación de personal -Creación y control de objetivos -Gestión de quejas y sugerencias -Análisis de ventas y productividad -Pedidos y pago a proveedores	2	8	- 09:00 a 17:00 hs	Este puesto se encuentra a cargo de los propietarios

Administración y Legales

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Gestión de asuntos contables y legales	2		No tendrán turnos fijos	-Licenciado en Contador Público -Licenciado en Abogacía

Community Management

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Comunicación -Tácticas de publicidad y promoción	1		No tendrá turnos fijos	-Este puesto se encuentra a cargo de uno de los propietarios que será capacitado en Community Management

Recepción

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Atención y venta telefónica -Gestión de reservas -Check in y check out -Atención al huésped -Auditoría nocturna -Cobro de estadía -Gestión de excursiones para el huésped -Cierre de caja -Atención proveeduría	3	8	- 06:00 a 14:00 hs - 14:00 a 22:00 hs - 22:00 a 06:00 hs Estos turnos serán rotativos	-Edad: 18 a 35 años -Estudios realizados en Turismo y/u Hotelería -Experiencia previa -Inglés -Se valoran otros idiomas -Buena presencia, actitud de servicio, colaborativo

Housekeeping

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Limpieza de habitaciones -Limpieza de áreas públicas -Control de habitaciones al momento del check out -Reposición de amenities -Realización de reportes correspondientes al sector -Limpieza de blancos -Organización y supervisión de personal por parte de la Gobernanta	1 Gobernanta y 2 Housekeepers	8	- 09: a 17:00 hs	-Secundario completo -Buena presencia, actitud de servicio, proactividad y capacidad de trabajo en equipo -Para el puesto de Gobernanta se requerirá experiencia previa en puestos similares

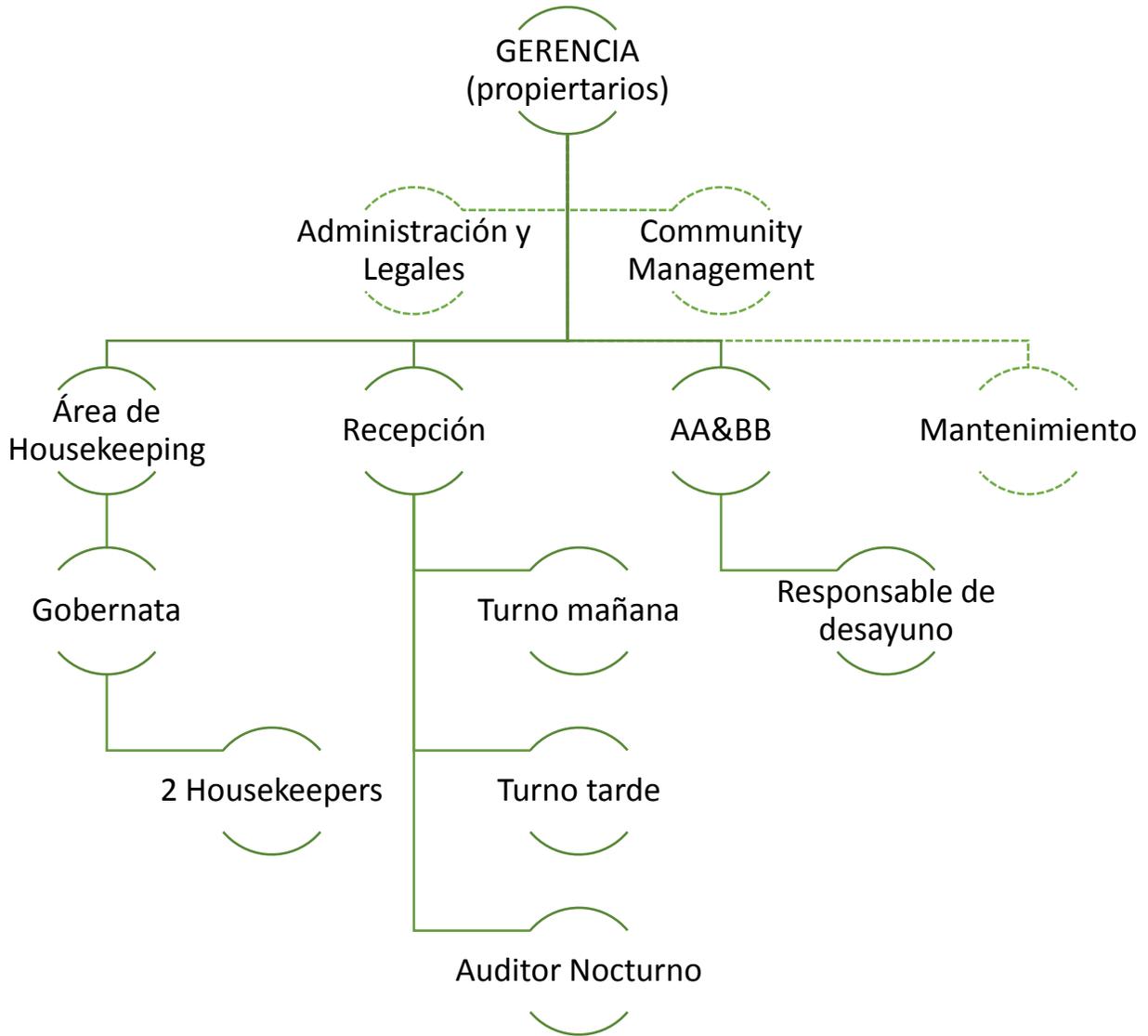
Alimentos y Bebidas

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Preparación de los box de desayuno -Entrega y retiro de box de desayuno -Limpieza de cocina y de los elementos utilizados -Reporte de stock nota de pedido	1	6	- 06:00 a 12:00 hs	-Secundario completo -Curso de manipulación higiénica de alimentos

Mantenimiento

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas	Turnos	Calificación requerida
-Inspección y mantenimiento de instalaciones -Reparación de imprevistos	1		A convenir ante eventualidades	-Conocimiento en mantenimiento general
-Mantenimiento y cuidado del jardín	1		Una vez por semana a convenir	-Jardinero

Organigrama empresarial



Plan de capacitación

El proceso de capacitación que se llevará a cabo consiste en brindar a todo el personal del glamping técnicas para poder tener un óptimo servicio de calidad, y aportar a la empresa un crecimiento económico y humano.

Cada vez que un empleado nuevo ingrese a trabajar a nuestro establecimiento, se desarrollará una inducción para que conozcan la cultura de trabajo, además de la misión y visión, y puedan informarse acerca de sus respectivos puestos de trabajo. De esta forma, se busca inculcar una filosofía de compromiso con el glamping, para poder lograr todos los objetivos preestablecidos de la mejor manera posible.

No sólo se capacitará en aspectos técnicos, sino que también en la toma de decisiones, trabajo en equipo, resolución de problemas por cuenta propia, y disciplina laboral.

El plan de capacitación planteado aplica para todo el personal con el que cuenta nuestro glamping.

Capacitación general

- Capacitación de Calidad en atención al cliente - gratuita. Brindado por la Secretaría de Turismo en campus Mintur, se tomará como válida al obtener el certificado.

- Normas de calidad según ISO 9001. Brindada y evaluada por la gerencia a todos los empleados para que puedan contribuir en la aplicación de la misma.

- Proceso y estandarización de atención telefónica. Brindada y evaluada por la propia gerencia.

- Instructivo de primeros auxilios dado por Defensa Civil (\$700 por persona, lo tomará personal que trabaje en el lugar: housekeepers, recepcionistas, personal de AA&BB. Total:

\$4900). Se dará a cada nuevo empleado ingresante por lo cual se implementará todos los inicios de temporada.

- Curso de Inglés Turístico gratuito. Brindado por la Secretaría de Turismo en campus Mintur, se tomará como válida al obtener el certificado.

Capacitación específica por áreas

Gerencia

- Optimización y mejora de procesos. (Gratuita y autogestionada).

Alimentos y Bebidas:

- Estandarización de procesos de servicio de desayuno. (Brindada y evaluada por la gerencia).

- Entrega de los box de desayuno. (Brindada y evaluada por la gerencia)

- Curso de Manipulación de Alimentos y Bebidas - gratuito (Brindada por la dirección de Bromatología de la Municipalidad de San Martín de los Andes).

Housekeeping:

- Inducción de housekeepers y persona a cargo de la supervisión.

- Calidad de servicio.

- Estandarización de los procesos de limpieza de domos durante la estadía y limpieza a fondo en los check outs, además de las áreas públicas.

- Armado del carro de limpieza.

Front Office:

- Capacitación de las tareas de recepcionistas.

- Calidad de servicio en la recepción y atención telefónica.

- Procesos de check-in y check-out.

- Conocimientos de los servicios que brinda el glamping, para luego poder ofrecer los mismos a los potenciales huéspedes.

- Proceso de realización de las reservas.

- Uso del sistema de reservas.

- Manejo de Extranet.

- Atención y venta telefónica.

Todas las capacitaciones de esta área serán dadas y evaluadas por la gerencia.

Comunicación (Community Management)

- Curso de community management a distancia por www.capacitarte.org (Costo de \$2630).

Como resultado de estos procesos de capacitaciones en las distintas áreas, los empleados adquirirán herramientas y facilidad para la resolución de problemas y toma de decisiones, aumentando la confianza en sí mismos y en sus habilidades en el manejo de conflictos.

En nuestro caso, obtenemos un aumento en la competitividad del glamping, una mejora en la imagen, la calidad de trabajo y la productividad, además de crearse un mejor ambiente laboral en el que sea gratificante trabajar mediante el constante aprendizaje.

Fuentes de reclutamiento

Con respecto al reclutamiento del personal, los canales que utilizaremos para cubrir los diferentes puestos de trabajo serán fuentes externas, es decir, medios por fuera de la empresa.

El personal a contratar será prioritariamente de la zona de San Martín de los Andes, ya que poseen gran conocimiento de la zona. Las fuentes serán:

Portales de empleos de universidades: En las principales de la zona de San Martín de los Andes: la Universidad del Comahue, la Universidad Siglo21 CAU, y la Universidad Blas Pascal.

Página web: en nuestro sitio web del glamping, habrá una sección de empleos en la cual las personas interesadas en trabajar con nosotros podrán cargar su CV en la base de datos, cuando se necesite personal.

Bolsas de empleos: páginas tales como Bumeran, Zonajobs, Computrabajo e Indeed.

Red social LinkedIn.

Salarios

En el siguiente cuadro se encuentran los salarios del staff de acuerdo al convenio hotelero y gastronómico U.T.H.G.R.A con sus respectivas cargas sociales.

PUESTO DE TRABAJO	CANTIDAD	SUELDO BASICO	ASIGNACIÓN REMUNERACIÓN VACACIONAL	ACUERDO REMUNERATIVO	SUELDO BRUTO	ADICIONAL ZONA FRÍA (20%)
Recepción	3	\$ 24.252,00	\$ 1.052,18	\$ 2.425	\$ 27.729	\$ 5.546
Gobernanta	1	\$ 22.755,00	\$ 987,23	\$ 2.276	\$ 26.018	\$ 5.204
Housekeeper	2	\$ 22.031,00	\$ 955,82	\$ 2.203	\$ 25.190	\$ 5.038
Alimentos y Bebidas	1	\$ 16.523,25	\$ 955,82	\$ 1.652	\$ 19.131	\$ 3.826
Gerencia	3	\$ 45.000,00	\$ 1.952,34	\$ 4.500	\$ 51.452	\$ 10.290
TOTALES		\$ 130.561	\$ 5.903	\$ 13.056	\$ 149.521	\$ 29.904

JUBILACION (11%)	OBRA SOCIAL (3%)	LEY 19032	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	CUOTA SINDICAL	SUELDO NETO	AGUINALDO	TOTAL POR PUESTO
\$ 3.660	\$ 998	\$ 998	\$ 332,75	\$ 998	\$ 26.287,45	\$ 16.637,63	\$ 173.020,57
\$ 3.434	\$ 937	\$ 937	\$ 312,21	\$ 937	\$ 24.664,81	\$ 15.610,64	\$ 54.113,51
\$ 3.325	\$ 907	\$ 907	\$ 302,28	\$ 907	\$ 23.880,04	\$ 15.113,95	\$ 104.783,55
\$ 2.525	\$ 689	\$ 689	\$ 229,58	\$ 689	\$ 18.136,56	\$ 11.478,84	\$ 39.723,95
\$ 6.792	\$ 1.852	\$ 1.852	\$ 617,43	\$ 1.852	\$ 48.776,82	\$ 30.871,40	\$ 321.042,64
\$ 19.737	\$ 5.383	\$ 5.383	\$ 1.794,25	\$ 5.383	\$ 141.745,69	\$ 89.712,46	\$ 692.684,23
Total cargas sociales	\$ 35.885	Año 1 xmes					
	\$ 43.062	Año 2 xmes					
	\$ 51.674	Año 3 xmes					

PUESTO DE TRABAJO	ALIMENTACIÓN (10%)	COMPLEMENTO DE SERVICIO (12%)	ASISTENCIA PERFECTA (10%)	TOTALES	A.R.T
Recepción	\$ 2.425	\$ 2.910	\$ 2.425	\$ 7.761	\$ 832
Gobernanta	\$ 2.276	\$ 2.731	\$ 2.276	\$ 7.282	\$ 781
Housekeeper	\$ 2.203	\$ 2.644	\$ 2.203	\$ 7.050	\$ 756
Alimentos y Bebidas	\$ 1.652	\$ 1.983	\$ 1.652	\$ 5.287	\$ 574
Gerencia	\$ 4.500	\$ 5.400	\$ 4.500	\$ 14.400	\$ 1.544

COLABORADORES no dependientes	Tarifa mensual
Desarrollador web	\$ 2.500,00
Jardinero	\$ 6.000,00
Contador	\$ 13.000,00
Abogado	\$ 12.000,00
Community Manager	\$ 15.000,00
Mantenimiento	\$ 6.000,00

A continuación se observan los salarios con un aumento estimativo del 20% anual por un período de tres años.

AUMENTO ANUAL ESTIMATIVO DE 20% SUELDOS			
PUESTO DE TRABAJO	AÑO 1 (9 meses)	AÑO 2 (8 meses)	AÑO 3 (8 meses)
Recepción	\$ 1.557.185,15	\$ 1.660.997,49	\$ 1.993.196,99
Gobernanta	\$ 487.021,63	\$ 519.489,73	\$ 623.387,68
Housekeeper	\$ 943.051,97	\$ 1.005.922,10	\$ 1.207.106,52
Alimentos y Bebidas	\$ 357.515,56	\$ 381.349,93	\$ 457.619,92
Gerencia	\$ 2.889.383,72	\$ 3.082.009,31	\$ 3.698.411,17

TOTAL POR AÑO	\$ 6.234.158,03	\$ 6.649.768,56	\$ 7.979.722,27
TOTAL POR 3 AÑOS	\$ 20.863.648,86		

AUMENTO ESTIMATIVO DE 20%			
COLABORADORES no dependientes	AÑO 1 (9 meses)	AÑO 2 (8 meses)	AÑO 3 (8 meses)
Desarrollador web	\$ 22.500,00	\$ 24.000,00	\$ 28.800,00
Jardinero	\$ 54.000,00	\$ 57.600,00	\$ 69.120,00
Contador	\$ 117.000,00	\$ 124.800,00	\$ 149.760,00
Abogado	\$ 108.000,00	\$ 115.200,00	\$ 138.240,00
Community Manager	\$ 135.000,00	\$ 144.000,00	\$ 172.800,00
Mantenimiento	\$ 54.000,00	\$ 57.600,00	\$ 69.120,00

TOTAL POR AÑO	\$ 490.500,00	\$ 523.200,00	\$ 627.840,00
TOTAL POR TRES AÑOS	\$ 1.641.540,00		



Plan Financiero

Plan financiero

Debajo se detalla la inversión en equipamiento necesaria para dar inicio a nuestro proyecto.

Núcleo habitacional	Precio unitario	Total	Total \$
Sábanas (2 juegos por cama)	\$500	120	\$60.000
Sábanas cama DBL	\$781	60	\$46.860
Acolchados (1 por cama)	\$752	60	\$45.120
Acolchado cama DBL	\$1.100	30	\$33.000
Cubre sommier doble	\$1.780	30	\$53.400
Sommier (1 plaza)	\$6.594	60	\$395.640
Toallas (de mano y toallón) 3 juegos por cama	\$390	180	\$70.200
Almohadas 1 plaza	\$350	90	\$31.500
Mesa con banco integrado para 4 exterior	\$5.000	22	\$110.000
Parrilla	\$6.000	22	\$132.000
Kit de camping	\$3.588		\$83.069
	\$300	44	\$13.200
Espacio común			
Mesas comunitarias con banco integrado	\$10.000	6	\$60.000
Estufa a leña	\$7.900,00	1	\$7.900
Cocina y lavadora			
Horno eléctrico	\$38.000	1	\$38.000

Heladera Exhibidora	\$58.500	1	\$58.500
Vasos empleados	\$23	6	\$138
Tazas empleados	\$100	6	\$600
Juego de Cubiertos empleados (cucharita, cuchara, tenedor y cuchillo)	\$153	6	\$918
Lavasecarropas 22 kg	\$68.000	2	\$136.000
Planchadora	\$25.600	2	\$51.200
Box para desayuno	\$100	31	\$3.100
Microondas	\$7.500	1	\$7.500
Sillas	\$400	3	\$1.200
Mesa	\$3.000	1	\$3.000
Dispenser agua caliente/fría	\$4.000,00	1	\$4.000,00
Equipamiento general			
Computadora	\$15.000	1	\$15.000
Posnet	\$300	1	\$300
Escritorio para recepción	\$6.200	1	\$6.200
Aire acondicionado Frio Calor	\$13.000	1	\$13.000
Cesto de basura pequeño	\$135	13	\$1.755
Lamparitas	\$2.500	1	\$2.500
Termotanque alta recuperación	\$106.000	1	\$106.000
Aspiradora	\$3.800	1	\$3.800
Carro de limpieza para mucamas	\$12.295	1	\$12.295

Faja lumbar Housekeeping	\$179	6	\$1.074
Ambos Housekeeping	\$600	6	\$3.600
Botiquin Primeros Auxilios completo	\$1.019	1	\$1.019
Matafuegos reglamentario 5kg	\$1.700	1	\$1.700
Bicicletas	\$6.000,00	10	\$60.000
			\$1.674.288
			\$1.757.357

Total con Kit de camping

KIT DE CAMPING (equipamiento)			
Producto	Precio unitario	Cantidad	Total
Pack de cubiertos x12 u.	\$970	6	\$5.820
Tazas	\$100	68	\$6.800
Vasos	\$23	68	\$1.564
Anafe eléctrico	\$700	23	\$16.100
Olla grande	\$285	23	\$6.555
Olla chica	\$160	23	\$3.680
Jarro	\$370	23	\$8.510
Linternas	\$500	46	\$23.000
Farola de camping	\$300	23	\$6.900
Abridor de latas con destapador	\$180	23	\$4.140
		\$3.588	\$83.069

Rubro Arquitectura	Valor estimado
Baños (11 unidades)	\$1.540.000,00
Domos	\$1.320.000,00
Limpieza de terreno	\$500.000,00
Construcción de la recepción / Proveeduría (70mts2)	\$2.488.000,00
Honorarios Arquitecto	\$150.000,00
Totales	\$5.998.000,00
Rubro Habilitaciones	
Habilitación (0,7% del monto de construcción)	\$17.416,00
Tasa de habilitación	\$3.500,00
Constitución de sociedad	\$25.000,00
Totales	\$45.916,00
Rubro Comercialización	Valor estimado
Diseño de página web	\$40.000,00
Diseño e impresión de folletos y material	\$5.000,00
Acciones promocionales	\$110.500,00
Totales	\$155.500,00
Capacitación Community Management	\$2.630,00
Totales	\$2.630,00
Cálculo aproximado de inversión	\$7.959.403

Estimación de costos de inversión

Inversión en infraestructura (con sus distintas etapas)	\$5.998.000
Inversión en equipamiento	\$1.757.357
Inversión en Habilitaciones	\$45.916
Inversión inicial en alimentos y bebidas	\$240.384
Inversión en comercialización	\$40.000
Inversión en insumos de Housekeeping	\$92.071
Inversión en comunicación, promoción y difusión.	\$115.500
Inversión en Capacitaciones	\$2.630
Inversión de pre-ingreso al negocio	\$1.898.974,68
Total de inversión	\$10.190.832,7
Recursos propios disponibles	\$10.190.832,7
Recursos propios disponibles	-
Liquidez inicial (Financiación – inversión)	0

Curva de estacionalidad

Con respecto a la estacionalidad, analizamos los meses de las temporadas alta-media-baja de San Martín de los Andes. Como nuestro glamping cerrará en los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre, consideramos relevantes sólo los meses restantes.

Temporada alta	Diciembre a marzo
Temporada media	Abril, octubre y noviembre
Temporada baja	Mayo a septiembre

Estimación de ventas

Para la estimación de ventas del primer año, se tuvieron en cuenta las temporadas media y alta.

Estimamos que en temporada alta, en los meses de diciembre a marzo, la ocupación rondará en un 50%, y en la temporada media, en los meses de abril, octubre y noviembre, estará entre un 30%. Conforme vayan pasando los años, se espera que la ocupación vaya aumentando de a poco.

	Plazas/lugares /disponibles por mes	Cantidad de plazas ocupadas Año 1 y Año 2	Cantidad de plazas ocupadas Año 3
Enero	1860	930	1116
Febrero	1800	900	1080
Marzo	1860	930	1116
Abril	1800	540	720
Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	-	-	-
Setiembre	-	-	-
Octubre	1860	558	744
Noviembre	1800	540	720
Diciembre	1860	930	1116

Estimación inicial de tarifa

Teniendo en cuenta el análisis del mercado realizado previamente, la estimación inicial de las tarifas promedio será la siguiente:

Costos	Gastos por mes	Gastos por día	Gastos por domo
Sueldos	\$ 692.684,22	\$ 23.089,47	\$ 1.049,52
Cargas sociales	\$ 35.885,00	\$ 1.196,16	\$ 54,37
Seguro R.C	\$ 3.213,00	\$ 107,1	\$ 53,55
Publicidad	\$ 10.500,00	\$ 350,00	\$ 15,91
Desayuno + Proveed.	\$ 90.326,00	\$ 3.010,86	\$ 136,85
Housekeeping	\$ 18.414,20	\$ 613,80	\$ 27,90
Librería	\$ 500,00	\$ 16,67	\$ 0,76
Agua	\$ 26.000,00	\$ 866,67	\$ 39,39
Luz	\$ 30.000,00	\$ 1.000,00	\$ 45,45
Gas	\$ 1.854,50	\$ 61,82	\$ 2,81
Internet	\$ 1.500,00	\$ 50,00	\$ 2,27
Honorarios	\$ 54.500,00	\$ 1.816,66	\$ 82,57
Web y motor	\$ 8.712,00	\$ 290,40	\$ 13,20
Cuota Préstamo + intereses	\$ 144.788	\$ 4826,26	\$ 219,37
Total	\$ 1.118.876,92	\$ 37.295,90	\$ 1.695,27

Esquema de tarifas (22% de Rentabilidad)	Domo	Valor	Tarifa promedio	Tarifa + comisiones	+ IVA
	Chico (Hasta 2 personas)	\$ 2.068,23	\$ 2.378,46	\$ 2.687,66	\$ 3.252,07
	Grande (Hasta 4 personas)	\$ 2.688,70			

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

Además de las fuentes de financiamiento propias utilizadas para la inversión en equipamiento, se utilizará la Línea de adquisición y construcción de inmuebles para alojamientos turísticos del Banco Nación. Esta fuente de financiamiento tiene una tasa nominal anual del 15% los primeros tres años y las cuotas son fijas.

Aporte en efectivo por el dueño/socio/ accionista N° 1	\$200.000
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 2	\$200.000
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 3	\$200.000
Aporte de activos no monetarios por dueño/socio N° 1 Venta de propiedad privada	\$9.590.832,7
Total de las Fuentes de Financiamiento	\$10.190.832,7

Cálculo del Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio calculado para el Año 1 en base a los costos fijos y variables, nos indica que es de 536 noches.

Punto de equilibrio Año 1	
Costos fijos Totales	\$ 970.696,42
Costos Variables por unidad diarios	\$ 570,41
Precio promedio	\$ 2.378,46
Qe	536,87



Cashflow

Cashflow Año 1

	Agosto	Septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	Totales
Saldo Inicial de Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.887,61	\$ 35.205,22	\$ 645.745,06	\$ 1.256.284,90	\$ 1.866.824,73	\$ 2.477.364,57	\$ 2.496.682,18	\$ 2.328.402,16	\$ 2.160.122,14	\$ 1.991.842,12	
Ingresos netos por habitacion	\$ -	\$ -	\$ 1.756.117,72	\$ 1.756.117,72	\$ 2.926.862,86	\$ 2.926.862,86	\$ 2.926.862,86	\$ 2.926.862,86	\$ 1.756.117,72					\$ 16.975.804,60
Ingresos por ventas proveeduría	\$ -	\$ -	\$ 28.405,80	\$ 28.405,80	\$ 37.874,40	\$ 37.874,40	\$ 37.874,40	\$ 37.874,40	\$ 28.405,80					\$ 236.715,00
Ingreso por comision excursiones	\$ -	\$ -	\$ 72.315,00	\$ 72.315,00	\$ 361.575,00	\$ 361.575,00	\$ 361.575,00	\$ 361.575,00	\$ 72.315,00					\$ 1.663.245,00
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ 1.856.838,52	\$ 1.856.838,52	\$ 3.326.312,26	\$ 3.326.312,26	\$ 3.326.312,26	\$ 3.326.312,26	\$ 1.856.838,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.875.764,60
Egresos														
Sueldos	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ 692.684,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.234.157,98
Cargas sociales	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ 35.885,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 322.965,00
Seguros responsabilidad civil	\$ -	\$ -	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.213,00	\$ 3.895,60	\$ 35.985,60
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 126.000,00
Gastos mercaderías proveeduría	\$ -	\$ -	\$ 55.372,00	\$ 55.372,00	\$ 55.372,00	\$ 55.372,00	\$ 55.372,00	\$ 55.372,00	\$ 55.372,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 387.604,00
Gastos Desayuno	\$ -	\$ -	\$ 34.954,00	\$ 34.954,00	\$ 34.954,00	\$ 34.954,00	\$ 34.954,00	\$ 34.954,00	\$ 34.954,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 244.678,00
Gastos Housekeeping	\$ -	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ 18.414,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 147.313,60
Gastos Varios de Oficina y papelería	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.000,00
Cooperativa de Agua Potable (Agua)	\$ 372,34	\$ 372,34	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 372,34	\$ 372,34	\$ 372,34	\$ 372,34	\$ 184.234,04
Epen (Luz)	\$ 523,69	\$ 523,69	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 523,69	\$ 523,69	\$ 523,69	\$ 523,69	\$ 213.142,14
Camuzzi gas del sur (Gas)	\$ 170,99	\$ 170,99	\$ 1.854,50	\$ 1.854,50	\$ 1.854,50	\$ 1.854,50	\$ 1.854,50	\$ 1.854,50	\$ 1.854,50	\$ 170,99	\$ 170,99	\$ 170,99	\$ 170,99	\$ 14.007,44
Abono Internet Cotelma	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.500,00
Honorarios Colaboradores	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ 54.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 490.500,00
Pago de comisiones portales (13%)	\$ -	\$ -	\$ 228.295,30	\$ 228.295,30	\$ 380.492,17	\$ 380.492,17	\$ 380.492,17	\$ 380.492,17	\$ 228.295,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.206.854,60
Mantenimiento web y motor reservas	\$ -	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 8.712,00	\$ 104.544,00
Capacitaciones	\$ -	\$ -	\$ 4.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.900,00
Cuota Prestamo	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 1.859.000,00
Interes por prestamo	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 23.244,00
Ingresos brutos 3%	\$ -	\$ -	\$ 55.705,16	\$ 55.705,16	\$ 99.789,37	\$ 99.789,37	\$ 99.789,37	\$ 99.789,37	\$ 55.705,16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 566.272,94
Liquidación IVA 21%	\$ -	\$ -	\$ 389.936,09	\$ 389.936,09	\$ 698.525,58	\$ 698.525,58	\$ 698.525,58	\$ 698.525,58	\$ 389.936,09	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.963.910,57
Gastos Bancarios 5%	\$ -	\$ -	\$ 36.428,46	\$ 36.428,46	\$ 36.428,46	\$ 36.428,46	\$ 36.428,46	\$ 36.428,46	\$ 36.428,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 254.999,23
Sub Total Egresos Operativos	\$ 930.424,24	\$ 968.550,44	\$ 1.834.141,93	\$ 1.829.241,93	\$ 2.334.112,50	\$ 2.334.112,50	\$ 2.334.112,50	\$ 2.334.112,50	\$ 1.829.241,93	\$ 168.280,02	\$ 168.280,02	\$ 168.280,02	\$ 168.922,62	\$ 17.401.813,13
Retiro total socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 480.000,00
Total de Egresos	\$ 930.424,24	\$ 968.550,44	\$ 1.834.141,93	\$ 1.829.241,93	\$ 2.454.112,50	\$ 2.454.112,50	\$ 2.454.112,50	\$ 2.454.112,50	\$ 1.829.241,93	\$ 168.280,02	\$ 168.280,02	\$ 168.280,02	\$ 168.922,62	\$ 17.881.813,13
Total antes de impuestos a las ganancias	\$ (930.424,24)	\$ (968.550,44)	\$ 22.696,59	\$ 27.596,59	\$ 872.199,77	\$ 872.199,77	\$ 872.199,77	\$ 872.199,77	\$ 27.596,59	\$ (168.280,02)	\$ (168.280,02)	\$ (168.280,02)	\$ (168.922,62)	\$ 993.951,47
Impuesto a las ganancias 30%	\$ -	\$ -	\$ 6.808,98	\$ 8.278,98	\$ 261.659,93	\$ 261.659,93	\$ 261.659,93	\$ 261.659,93	\$ 8.278,98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.822.919,50
Saldo de cierre de caja	\$ (930.424,24)	\$ (968.550,44)	\$ 15.887,61	\$ 35.205,22	\$ 645.745,06	\$ 1.256.284,90	\$ 1.866.824,73	\$ 2.477.364,57	\$ 2.496.682,18	\$ 2.328.402,16	\$ 2.160.122,14	\$ 1.991.842,12	\$ 1.822.919,50	\$ 993.951,47
Saldo final de caja acumu	\$ (930.424,24)	\$ (968.550,44)	\$ 22.696,59	\$ 27.596,59	\$ 872.199,77	\$ 872.199,77	\$ 872.199,77	\$ 872.199,77	\$ 27.596,59	\$ (168.280,02)	\$ (168.280,02)	\$ (168.280,02)	\$ (168.922,62)	\$ 993.951,47

Costos Totales	Costos por día	Costos por domc	Tarifa domo chico	Tarifa domo grande	Tarifa Promedio	Tarifa c/comision	Tarifa Total*Iva
\$ 1.118.876,92	\$ 37.295,90	\$ 1.695,27	\$ 2.068,23	\$ 2.688,70	\$ 2.378,46	\$ 2.687,66	\$ 3.252,07

*El pago de las comisiones a portales es un promedio de las tasas a pagar a cada uno de ellos
 *Agosto y Septiembre son los meses utilizados para el acondicionamiento y preparacion del lugar
 *El Impuesto a las ganancias anual fue prorrateado durante los meses

Año 2

	AÑO 2												Totales													
	12		1		2		3		4		5			6		7		8		9		10		11		
	1/09/2020	1/10/2020	1/11/2020	1/12/2020	1/01/2021	1/02/2021	1/03/2021	1/04/2021	1/05/2021	1/06/2021	1/07/2021	1/08/2021		1/09/2021	1/10/2021	1/11/2021	1/12/2021	1/01/2022	1/02/2022	1/03/2022	1/04/2022	1/05/2022	1/06/2022	1/07/2022	1/08/2022	
	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto		
Saldo Inicial de Caja	\$ 1.822.919,50	\$ 669.549,67	\$ 708.150,13	\$ 1.024.575,74	\$ 1.773.789,82	\$ 2.523.003,90	\$ 3.272.217,98	\$ 4.021.432,06	\$ 4.061.921,80	\$ 3.888.943,80	\$ 3.715.194,68	\$ 3.541.445,56														
Ingresos por ventas																										
Ingresos netos por habitacion		\$ 2.107.341,28	\$ 2.107.341,26	\$ 3.512.235,43	\$ 3.512.235,43	\$ 3.512.235,43	\$ 3.512.235,43	\$ 2.107.341,26																		\$ 20.370.965,52
Ingresos por ventas proveeduria		\$ 34.086,96	\$ 29.900,88	\$ 39.867,84	\$ 39.867,84	\$ 39.867,84	\$ 39.867,84	\$ 29.900,88																		\$ 253.360,08
Ingreso por comision excursiones		\$ 86.778,00	\$ 86.778,00	\$ 433.890,00	\$ 433.890,00	\$ 433.890,00	\$ 433.890,00	\$ 86.778,00																		\$ 1.995.894,00
Total Ingresos	\$ -	\$ 2.228.206,22	\$ 2.932.170,27	\$ 3.985.993,27	\$ 3.985.993,27	\$ 3.985.993,27	\$ 3.985.993,27	\$ 2.224.020,14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.328.369,73
Egresos																										
Sueldos	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ 832.221,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.657.768,48
Cargas sociales	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ 43.062,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 344.496,00
Seguros responsabilidad civil	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 3.855,60	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 48.590,56
Gastos de Publicidad	\$ 10.500,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 149.100,00
Gastos mercaderia proveeduria	\$ -	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ 66.446,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 465.124,80
Gastos Desayuno	\$ -	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ 41.944,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Housekeeping	\$ -	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ 22.097,04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 154.679,28
Gastos Varios de Oficina y papeleria	\$ -	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.200,00
Cooperativa de Agua Potable (Agua)	\$ 372,34	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 446,80	\$ 220.559,54
Epen (Luz)	\$ 523,63	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 628,42	\$ 255.037,37
Camuzzi gas del sur (Gas)	\$ 170,39	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 2.225,40	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 205,18	\$ 16.569,51
Abono Internet Cotecma	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.600,00
Honorarios Colaboradores	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 523.200,00
Pago de comisiones portales (13%)	\$ -	\$ 273.354,36	\$ 273.354,36	\$ 456.590,61	\$ 456.590,61	\$ 456.590,61	\$ 456.590,61	\$ 273.354,36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.648.225,52
Mantenimiento web y motor reservas	\$ 8.712,00	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 10.454,40	\$ 123.706,40
Capacitaciones	\$ -	\$ 5.880,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.880,00
Cuota Prestamo	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 1.716.000,00
Intereses por prestamo	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 21.456,00
Ingresos brutos 3%	\$ -	\$ 66.846,19	\$ 87.965,11	\$ 119.579,80	\$ 119.579,80	\$ 119.579,80	\$ 119.579,80	\$ 66.846,19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 699.951,09
Liquidacion IVA 21%	\$ -	\$ 467.923,31	\$ 615.755,76	\$ 837.058,59	\$ 837.058,59	\$ 837.058,59	\$ 837.058,59	\$ 467.044,23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.898.957,64
Gastos Bancarios 5%	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ 43.764,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.113,22
Sub Total Egresos Operativos	\$ 1.153.369,83	\$ 2.173.062,71	\$ 2.336.133,68	\$ 2.771.687,45	\$ 2.771.687,45	\$ 2.771.687,45	\$ 2.771.687,45	\$ 2.166.177,65	\$ 172.978,00	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 19.316.105,42
Retiro total socios	\$ -	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Egresos	\$ 1.153.369,83	\$ 2.173.062,71	\$ 2.480.133,68	\$ 2.915.687,45	\$ 2.915.687,45	\$ 2.915.687,45	\$ 2.915.687,45	\$ 2.166.177,65	\$ 172.978,00	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 173.749,12	\$ 19.316.105,42	
Total antes de impuesto a las gana	\$ (1.153.369,83)	\$ 55.143,51	\$ 452.036,59	\$ 1.070.305,83	\$ 1.070.305,83	\$ 1.070.305,83	\$ 1.070.305,83	\$ 57.842,49	\$ (172.978,00)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ 4.012.264,31
Impuesto a las ganancias 30%	\$ -	\$ 16.543,05	\$ 135.610,98	\$ 321.091,75	\$ 321.091,75	\$ 321.091,75	\$ 321.091,75	\$ 17.352,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de cierre de caja	\$ 669.549,67	\$ 708.150,13	\$ 1.024.575,74	\$ 1.773.789,82	\$ 2.523.003,90	\$ 3.272.217,98	\$ 4.021.432,06	\$ 4.061.921,80	\$ 3.888.943,80	\$ 3.715.194,68	\$ 3.541.445,56	\$ 3.367.696,44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo final de caja acumu	\$ (1.153.369,83)	\$ 55.143,51	\$ 452.036,59	\$ 1.070.305,83	\$ 1.070.305,83	\$ 1.070.305,83	\$ 1.070.305,83	\$ 57.842,49	\$ (172.978,00)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ (173.749,12)	\$ 4.012.264,31

Año 3

	AÑO 3												Totales	
	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
	10/9/2021	1/10/2021	1/11/2021	1/12/2021	1/01/2022	1/02/2022	01/03/2022	1/04/2022	1/05/2022	1/06/2022	1/07/2022	1/08/2022		1/09/2022
	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	
Saldo Inicial de Caja	\$ 3.367.696,44	\$ 2.144.809,65	\$ 2.446.072,60	\$ 2.754.391,36	\$ 4.696.010,12	\$ 6.637.628,88	\$ 8.579.247,64	\$ 10.520.866,40	\$ 10.828.259,81	\$ 10.648.718,27	\$ 10.469.176,73	\$ 10.289.635,19	\$ 10.110.093,65	
Ingresos por ventas														
Ingresos netos por habitacion		\$ 2.528.809,51	\$ 2.528.809,51	\$ 4.214.682,52	\$ 4.214.682,52	\$ 4.214.682,52	\$ 4.214.682,52	\$ 2.528.809,51						
Ingresos por ventas proveeduría		\$ 35.881,06	\$ 35.881,06	\$ 47.841,41	\$ 47.841,41	\$ 47.841,41	\$ 47.841,41	\$ 35.881,06						\$ 299.008,82
Ingreso por comision excursiones		\$ 173.556,00	\$ 173.556,00	\$ 624.801,60	\$ 624.801,60	\$ 624.801,60	\$ 624.801,60	\$ 173.556,00						\$ 5.015.768,40
Total Ingresos		\$ 2.738.246,57	\$ 2.738.246,57	\$ 4.887.325,53	\$ 4.887.325,53	\$ 4.887.325,53	\$ 4.887.325,53	\$ 2.738.246,57	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 27.764.041,84
Egresos														
Sueldos	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27	\$ 397.465,27						\$ 6.982.256,89
Cargas sociales	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40	\$ 51.672,40						\$ 361.706,80
Seguros responsabilidad civil	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 4.626,72	\$ 5.552,06	\$ 5.552,06	\$ 5.552,06	\$ 5.552,06	\$ 5.552,06	\$ 5.552,06	\$ 61.072,68
Gastos de Publicidad	\$ 12.600,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 181.440,00
Gastos mercadería proveeduría		\$ 78.735,68	\$ 78.735,68	\$ 78.735,68	\$ 78.735,68	\$ 78.735,68	\$ 78.735,68	\$ 78.735,68						\$ 558.149,76
Gastos Desayuno		\$ 50.333,76	\$ 50.333,76	\$ 50.333,76	\$ 50.333,76	\$ 50.333,76	\$ 50.333,76	\$ 50.333,76						
Gastos Housekeeping		\$ 26.516,45	\$ 26.516,45	\$ 26.516,45	\$ 26.516,45	\$ 26.516,45	\$ 26.516,45	\$ 26.516,45						\$ 185.615,15
Gastos Varios de Oficina y papelería		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00						\$ 5.040,00
Cooperativa de Agua Potable (Agua)	\$ 446,80	\$ 37.440,00	\$ 37.440,00	\$ 37.440,00	\$ 37.440,00	\$ 37.440,00	\$ 37.440,00	\$ 37.440,00	\$ 536,16	\$ 536,16	\$ 536,16	\$ 536,16	\$ 536,16	\$ 264.760,80
Epen (Luz)	\$ 628,42	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00	\$ 754,11	\$ 754,11	\$ 754,11	\$ 754,11	\$ 754,11	\$ 306.170,55
Camazal gas del sur (Gas)	\$ 205,18	\$ 2.670,48	\$ 2.670,48	\$ 2.670,48	\$ 2.670,48	\$ 2.670,48	\$ 2.670,48	\$ 2.670,48	\$ 246,21	\$ 246,21	\$ 246,21	\$ 246,21	\$ 246,21	\$ 19.924,41
Abono Internet Cotelma		\$ 2.178,00	\$ 2.178,00	\$ 2.178,00	\$ 2.178,00	\$ 2.178,00	\$ 2.178,00	\$ 2.178,00						\$ 15.246,00
Honorarios Colaboradores		\$ 78.480,00	\$ 78.480,00	\$ 78.480,00	\$ 78.480,00	\$ 78.480,00	\$ 78.480,00	\$ 78.480,00						\$ 549.360,00
Pago de comisiones portales (13%)														
Mantenimiento web y motor reservas	\$ 10.454,00	\$ 12.544,80	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 12.545,00	\$ 150.539,80
Capacitaciones		\$ 7.056,00												\$ 7.056,00
Ciudad Préstamo	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 143.000,00	\$ 1.716.000,00
Intereses por préstamo	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 1.788,00	\$ 21.456,00
Ingresos brutos 3%		\$ 82.147,40	\$ 82.147,40	\$ 146.619,77	\$ 146.619,77	\$ 146.619,77	\$ 146.619,77	\$ 82.147,40						\$ 832.921,26
Liquidación IVA 21%		\$ 575.031,78	\$ 575.031,78	\$ 1.026.338,36	\$ 1.026.338,36	\$ 1.026.338,36	\$ 1.026.338,36	\$ 575.031,78						\$ 5.830.448,79
Gastos Bancarios 5%		\$ 52.456,88	\$ 52.456,88	\$ 52.456,88	\$ 52.456,88	\$ 52.456,88	\$ 52.456,88	\$ 52.456,88						\$ 367.198,18
Sub Total Egresos Operativos	\$ 1.222.886,79	\$ 2.264.183,62	\$ 2.257.127,82	\$ 2.772.906,77	\$ 2.772.906,77	\$ 2.772.906,77	\$ 2.772.906,77	\$ 2.258.053,17	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 18.416.363,07
Retiro total socios		\$ 172.800,00	\$ 172.800,00	\$ 172.800,00	\$ 172.800,00	\$ 172.800,00	\$ 172.800,00	\$ 172.800,00						
Total de Egresos	\$ 1.222.886,79	\$ 2.436.983,62	\$ 2.429.927,82	\$ 2.945.706,77	\$ 2.945.706,77	\$ 2.945.706,77	\$ 2.945.706,77	\$ 2.430.853,17	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 179.541,54	\$ 18.416.363,07
Total antes de impuesto a las gana														
Impuesto a las ganancias 30%	\$ (1.222.886,79)	\$ 301.262,95	\$ 308.318,75	\$ 1.941.618,76	\$ 1.941.618,76	\$ 1.941.618,76	\$ 1.941.618,76	\$ 307.393,41	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ 9.347.678,77
Saldo de cierre de caja	\$ 2.144.809,65	\$ 2.446.072,60	\$ 2.754.391,36	\$ 4.696.010,12	\$ 6.637.628,88	\$ 8.579.247,64	\$ 10.520.866,40	\$ 10.828.259,81	\$ 10.648.718,27	\$ 10.469.176,73	\$ 10.289.635,19	\$ 10.110.093,65	\$ 9.930.552,11	\$ 9.347.678,77
Saldo final de caja acumu	\$ (1.222.886,79)	\$ 301.262,95	\$ 308.318,75	\$ 1.941.618,76	\$ 1.941.618,76	\$ 1.941.618,76	\$ 1.941.618,76	\$ 307.393,41	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ (179.541,54)	\$ 9.347.678,77



Conclusión

Conclusión

A pesar de la situación económica actual que atraviesa el país como ya hemos mencionado, el turismo permanece como una de las actividades económicas más activas y en constante desarrollo.

Podemos encontrar diversas líneas de créditos brindadas por distintos bancos, incentivos a través de Sectur, y disminución de impuestos por parte de municipios, que contribuyen a la inversión en materia turística.

Actualmente la situación del país, lleva a que el turismo receptivo crezca, y es por eso que ahí encontramos una de nuestras oportunidades más fuertes. El turista extranjero hizo incrementar con el tiempo el ecoturismo, gracias a su estilo de viajes y sus preferencias. Por lo cual es uno de nuestros grandes públicos objetivo.

Por otro lado, el turismo nacional se inclina a utilizar su dinero en cosas que realmente le resulten innovadoras y de buena relación-precio calidad, por lo que creemos seremos una de sus opciones al planear sus vacaciones, gracias a que la modalidad de alojamiento “Glamping” es diferenciada y no se encuentra de forma masiva en el país.

Lago Lolog invita a que el turista explore lugares fuera de su zona de confort, ya que es tal vez uno de los lagos menos renombrados a nivel comercial en comparación a los lagos que lo rodean, pero que está en auge gracias a su desarrollo turístico por su tranquilidad y conexión con la naturaleza, permitiendo el disfrute.

Por estas razones y el análisis, esperamos que este proyecto incentive a que se invierta en el desarrollo futuro de la actividad turística, que además de ser placentera por su objetivo y contribución social, es una de las más importantes hoy en día en el plano económico nacional.



Bibliografia

Bibliografía

- *Oportunidades naturales.* <https://www.argentina.gob.ar/>
- <http://terrapatagonia.com/campos-y-fracciones/>
- *Ruta de los Siete Lagos.* <http://neuquentur.gob.ar/>
- *Ruta de los Siete Lagos.* <http://www.turismoruta40.com.ar/>
- *Turismo.* <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/>
- *Ruta de los Siete Lagos.* <http://www.villalaangosturaturismo.gob.ar/>
- *Paseos y actividades.* <http://www.villalaangostura.com.ar/>
- *La Ruta de los Siete Lagos: un camino de ensueño y leyendas en el sur de Argentina*
<https://www.barilochense.com>
- *Comienza una nueva edición del festival de los siete lagos.* <http://neuquentur.gob.ar/>
- *Trabajan para posicionar la ruta de los siete lagos a nivel internacional.*
<https://www.neuqueninforma.gob.ar/>
- *Información Sectorial Turismo.* Dirección provincial de estadísticas y censos de la Provincia de Neuquén.
<http://www.estadisticaneuquen.gob.ar/informes/Turismo/informeTurismo2009-2012.pdf>
- *Turismo gasolero en la cordillera: crece la demanda de los camping.*
<https://www.lmneuquen.com/>
- *Que es el glamping, la tendencia turística que crece en el país.*
<https://www.perfil.com/noticias/turismo/>
- *Encuesta de viajes y turismo de los hogares.* Subsecretaría de desarrollo turístico.
<http://www.yvera.gob.ar/estadistica/>

- *SA versus SRL: claves para elegir el tipo societario que más se adapta a cada pyme.*
<https://www.amexcorporate.com.ar/>
- *Constituir una SRL.* <https://www.argentina.gob.ar/>
- *Constitución de sociedades. Sociedades de responsabilidad limitada.*
<http://www.jus.gob.ar/>
- *Fracción sobre el Lago Lolog, Zonaprop.*
<https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/fraccion-sobre-el-lago-lolog-san-martin-de-los-andes-42507293.html>
- *Guía de trámites del Prestador Turístico.* <http://www4.neuquen.gov.ar/gtt/guia-prest-turi.html>
- *Las Ramblas, Puerto Manzano.* <http://www.lasramblas.com.ar/comodidades/>
- *Tarifas Booking.* <https://www.booking.com/hotel/ar/las-ramblas-de-puerto-manzano-suite-boutique-villa-la-angostura.es-ar.html>
- *Tarifas Expedia.* https://www.expedia.com.ar/Esquel-Hoteles-Huemules-Reserva-De-Montana.h25008012.Informacion-Hotel?adults=2&children=0&chkin=07%2F11%2F2019&chkout=14%2F11%2F2019&hwqCacheKey=5c368a0e-838e-4191-bc71-a8dd540c4c01HWRQ1554903890868&cancellable=false®ionId=1154&vip=false&undefined&daysInFuture=&stayLength=&exp_dp=0&ts=1554903909803
- *Domos Huemules.* <https://huemules.com/domos/>
- *Eco Domos Lago Verde.* <http://fronterasur.com/experiencias/ecodomos/>
- *Ruta Siete Lagos, Patagonia.* <https://bariloche.org>

- *Dirección provincial de estadística y censos de Neuquén.*
<http://www.estadisticaneuquen.gob.ar/>
- *Tetratlón Chapelco.* <https://tetrachapelco.com/>
- *Página oficial Patagonia.* <https://www.patagonia.com.ar>
- *La Unión Siete Lagos.* <https://www.launionsietelagos.com/>
- *Encuesta de Ocupación Hotelera, SecTur e INDEC, año 2019.*
<http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5c9d345d35b83379068342.pdf>
- *Toprural. Estudio Internacional sobre el Turismo Rural en España.*
<http://www.toprural.com/info/files/live/sites/tr/files/Landing-pages/estudio-turismo-rural-internacional/medias/perfildelconsumidorelestudiointernacional.pdf>
- *Crear página web. Wix.* www.wix.com
- *Glamping Hub.* <https://glampinghub.com/es/>
- *Alquiler y venta de domos. Domos.* <https://www.domos.com.ar/>
- *Datos sobre aeropuerto de Chapelco.* <https://www.neuqueninforma.gob.ar/el-aeropuerto-chapelco-rompe-records-de-pasajeros/>
- *Búsqueda de tarifas de la competencia. Booking.* <https://www.booking.com/>
- *Encuesta de Turismo Internacional y Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística y Censos.*
https://www.indec.gob.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13
- *Cursos: Campus Virtual Mintur.* <https://campus.yvera.gob.ar/>
- *Módulos habitacionales. Modumet.* <http://www.modumet.com.ar/ms2500.html>
- <https://profesionalthoreca.com/toprural-desvela-perfil-del-turista-rural-europeo/>
- *La Nación (2018). Crece el turismo de naturaleza.* <https://www.lanacion.com.ar/opinion>

- *Santamaria Paco. (2016) Nueva Tendencia: Glamping entre el lujo y el turismo responsable.* <https://www.merca20.com/nueva-tendencia-glamping-lujo-turismo-responsable>
- *Neuquén Informa (2018). El aeropuerto Chapelco rompe récord de pasajeros.*
Recuperado desde: <https://www.neuqueninforma.gob.ar/el-aeropuerto-chapelco-rompe-records-de-pasajeros/>
- *Capacitaciones autogestionadas Yvera* <https://campus.yvera.gob.ar/>
- *Camuzzi Gas del Sur Tarifario* <http://www.camuzzigas.com.ar/tarifas-vigentes>
- *Banco de Inversion y Comercio Exterior* <https://www.bice.com.ar/productos/leasing/>
- *Incentivos para Inversiones Provincia de Neuquen*
<http://www.desarrollandonqn.gob.ar/archivos/IncentInv.pdf>
- *Distribuidora de productos Caleuche*
<http://distribuidoracaleuche.blogspot.com/p/productos-jugosaguas.html>
- *Simulador de construccion* <http://www.construccioncr.com.ar/cifras.php?tipo=vbas>
- *Sistema de Gestion Hotelera PxSol* <https://www.pxsol.com/precios.html>
- *Escala Salarial UTHGRA 2019* <http://www.uthgra.org.ar/wp-content/uploads/2019/05/EscalasSalarial-JUNIO2019-MAYO2020-RestoPais-FEHGRA1.pdf>



Anexos

Anexos

Flyer



Glamp-It
LAGO LOLOG

Te invitamos a vivir una experiencia maravillosa en nuestro Glamping en Neuquén, Patagonia Argentina.

Nos ubicamos en el Lago Lolog, a sólo 12 km de San Martín de los Andes. Ofrecemos alojamiento en domos con servicios de calidad y confort de un hotel, en un máximo contacto con la naturaleza.

**VIVÍ LA NATURALEZA,
VIVÍ GLAMP-IT**

¡CONOCENOS!

www.glampitolog.com 12-345-6789

Inventario Housekeeping

Productos de limpieza	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
Acondicionador (x5 lts)	\$400,00	10	\$4.000,00
Antigrasa (bidón x5 lts)	\$156,00	2	\$312,00
Armazón para mopa	\$232,00	3	\$696,00
Balde escurridor mopa	\$220,00	6	\$1.320,00
Bolsa p/ aspiradora	\$107,00	6	\$642,00
Bolsas de consorcio 60x90 (x 300 u.)	\$997,00	4	\$3.988,00
Bolsas de residuo 45x60 (x 800 u.)	\$1.078,00	2	\$2.156,00
Botellita shampoo y acondicionador (100 cc x 100 u)	\$1.050,00	1	\$1.050,00
Cabo para mopa	\$830,00	3	\$2.490,00
Cabos de madera p/ escoba y secador	\$36,00	8	\$288,00
Caja de servilletas 18x18 (2000 u)	\$244,00	2	\$488,00
Carro de lavandería	\$7.052,00	3	\$21.156,00
Cera autobrillo para pisos madera (x5 lts)	\$452,00	4	\$1.808,00
Cofias para cabello (x100 u.)	\$350,00	3	\$1.050,00
Desinfectantes liquido (x5 lts)	\$180,00	5	\$900,00
Desodorante ambiental	\$55,00	30	\$1.650,00
Desodorante para piso (x5 lts)	\$131,00	6	\$786,00
Detergente lavavajilla (x5 lts)	\$150,00	4	\$600,00
Escobilla para inodoro	\$68,00	15	\$1.020,00

Escobillón	\$73,00	6	\$438,00
Esponjas lavaplatos fibra	\$10,00	30	\$300,00
Guantes de goma	\$55,00	20	\$1.100,00
Inhibidor de olores (x5 lts)	\$330,00	3	\$990,00
Jabón amoniacal (x500 u.)	\$1.600,00	5	\$8.000,00
Jabón en polvo baja espuma (x 25 kg)	\$786,00	2	\$1.572,00
Lavandina x5 lts	\$90,00	30	\$2.700,00
Limpiador amoniacal (x5lts)	\$204,00	2	\$408,00
Limpiador inodoros (x5 lts)	\$533,00	3	\$1.599,00
Limpiador de vidrios (x5lts)	\$143,00	3	\$429,00
Limpiador desengrasante (x5 lts)	\$300,00	2	\$600,00
Limpiador multiuso (x5lts)	\$354,00	5	\$1.770,00
Mopa (c/ estructura)	\$361,00	3	\$1.083,00
Mopa (repuesto)	\$295,00	3	\$885,00
Pala c/ largo rebatible metal	\$120,00	6	\$720,00
Paños de microfibra de colores	\$85,00	30	\$2.550,00
Papel higiénico (x48 u.)	\$430,00	20	\$8.600,00
Pasa cera	\$100,00	6	\$600,00
Plumero	\$180,00	3	\$540,00
Pulverizadores 1 l	\$39,00	50	\$1.950,00
Secador de piso	\$127,00	6	\$762,00
Shampoo (x5 lts)	\$400,00	10	\$4.000,00

Sopapa de goma c/ cabo	\$65,00	15	\$975,00
Suavizante para ropas (x5 lts)	\$152,00	5	\$760,00
Trapos de piso	\$40,00	6	\$240,00
Varilla secador limpiavidrio de acero	\$350,00	6	\$2.100,00
Total compra trimestral			\$92.071,00

Inventario Alimentos y Bebidas

Compras Proveeduría	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Aceite Girasol 900cc	caja x15	\$2,00	\$700,00	\$1.400,00
Sopa Crema sobres	caja x15	\$10,00	\$150,00	\$1.500,00
Mayonesa sobre 125gr	caja x 20	\$2,00	\$330,00	\$660,00
Savora sobre 8cc	cajax196	\$1,00	\$330,00	\$330,00
Ketchup sobre 8cc	cajax196	\$1,00	\$330,00	\$330,00
Arvejas en lata	caja x 24	\$2,00	\$290,00	\$580,00
Jardinera en lata	cajax24	\$2,00	\$410,00	\$820,00
Atún natural en lata	caja x24	\$1,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Puré de tomate	cajax12	\$3,00	\$246,00	\$738,00
Arroz 500gr	cajax20	\$3,00	\$700,00	\$2.100,00
harina 0000 1kg	bolsonx15	\$1,00	\$720,00	\$720,00
Sal fina 100gr	cajax20	\$2,00	\$410,00	\$820,00
Spaghettis 500gr	cajax20	\$2,00	\$900,00	\$1.800,00
Tirabuzón 500gr	cajax12	\$2,00	\$509,00	\$1.018,00

Lentejas 400gr	bolsonx15	\$1,00	\$520,00	\$520,00
Yerba 500gr	cajax15	\$1,00	\$1.100,00	\$1.100,00
Galletitas de agua 100gr	cajax48	\$1,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Galletitas surtidas 400gr	cajax24	\$2,00	\$1.500,00	\$3.000,00
Aguas mineral s/gas 2,25lt	packx6	\$40,00	\$190,00	\$7.600,00
Maple de huevos	30 unidades	\$2,00	\$125,00	\$250,00
Total costos proveeduría				\$27.686,00
Margen de ganancia+IVA				
AA&BB		71%	\$19.657,06	\$47.343,06
Bidón de agua	20lt	\$3,00	\$230,00	\$690,00
Mermeladas individuales	cajax120	\$3,00	\$385,00	\$1.155,00
Jugo de naranja individual	unidad	\$500,00	\$8,00	\$4.000,00
Te en saquitos	cajax100	\$5,00	\$82,00	\$410,00
Café en saquitos	cajax360	\$2,00	\$900,00	\$1.800,00
Azúcar en sobres	cajax800	\$1,00	\$482,00	\$482,00
Edulcorante en sobres	cajax500	\$2,00	\$349,00	\$698,00
Leche en polvo en sobres	cajax300	\$2,00	\$475,00	\$950,00
Queso Untable individual	cajax108	\$4,00	\$1.100,00	\$4.400,00
Cereales Granola	bolson 3kg	\$1,00	\$1.020,00	\$1.020,00
Pan Lactal chico	cajax12	\$3,00	\$624,00	\$1.872,00
Total costos desayuno				\$17.477,00

Total compra AABB cada 15 días				\$45.163
Total compra AABB mensual				\$90.326

*Se calcula un 80% de ventas en TA y 60% en TB

Gastos de servicios

Impuestos	
Electricidad	\$30.000,00
Agua	\$52.000,00
Gas	\$3.709,00
Internet	\$1.500,00
Impuesto municipal	-
Total por mes	\$87.209,00

Comisión de excursiones

Se estimó que en temporada alta el 50% de los pasajeros comprarán excursiones, y en temporada media el 20%, calculando a su vez que se realicen compras de estas actividades la mitad de los días del mes.

		Comisión	Ventas TA	Ventas TM
Excursiones Tercerizadas	Precio Año 1	10%	Año 1	Año 1
Excursión al Cerro Chapelco	\$4.600,00	\$460,00	\$103.500,00	\$20.700,00
Excursión Siete Lagos	\$2.670,00	\$267,00	\$60.075,00	\$12.015,00
Excursión Canopy Chapelco	\$1.200,00	\$120,00	\$27.000,00	\$5.400,00
Excursión kayak en el Lago				
Lacar	\$7.600,00	\$760,00	\$171.000,00	\$34.200,00
Total			\$361.575,00	\$72.315,00
		Comisión	Ventas TA	Ventas TM
Excursiones Tercerizadas	Precio Año 2	10%	Año 2	Año 2
Excursión al Cerro Chapelco	\$5.520,00	\$552,00	\$124.200,00	\$24.840,00
Excursión Siete Lagos	\$3.204,00	\$320,40	\$72.090,00	\$14.418,00
Excursión Canopy Chapelco	\$1.440,00	\$144,00	\$32.400,00	\$6.480,00
Excursión kayak en el Lago				
Lacar	\$9.120,00	\$912,00	\$205.200,00	\$41.040,00
Total			\$433.890,00	\$86.778,00
		Comisión	Ventas TA	Ventas TM
Excursiones Tercerizadas	Precio Año 3	10%	Año 3	Año 3
Excursión al Cerro Chapelco	\$6.624,00	\$662,40	\$178.848,00	\$49.680,00

Excursión Siete Lagos	\$3.844,80	\$384,48	\$103.809,60	\$28.836,00
Excursión Canopy Chapelco	\$1.728,00	\$172,80	\$46.656,00	\$12.960,00
Excursión kayak en el Lago				
Lacar	\$10.944,00	\$1.094,40	\$295.488,00	\$82.080,00
Total			\$624.801,60	\$173.556,00