

Trabajo Final Integrador

Especialización en Ingeniería Gerencial
UTN - Facultad Regional Delta



Docentes TFI Ing.
FERRARI Juan Ing.
MADERO Ernesto Ing.
RACCIATTI Pablo

Orillas del Baradero Glamping

Plan de Negocios



Foppoli Melina

Morgade Analia

Rebolledo Natalia

Resumen Ejecutivo

Durante los últimos años, la demanda hotelera en las zonas rurales del corredor metropolitano Buenos Aires – Rosario de alto atractivo turístico ha ido en aumento, por tal motivo surge la necesidad de satisfacer la capacidad hotelera, pero con un concepto más moderno, “Glamping” (fusión entre la conexión con la naturaleza del camping tradicional con el glamour de una habitación de hotel de lujo), sumando actividades deportivas y recreativas de ecoturismo.

Nuestro objetivo es diseñar un plan de negocios y demostrar la factibilidad económica y atractivo del desarrollo de un complejo de ecoturismo con esta modalidad en la zona de Baradero provincia de Buenos Aires, acreedor de un hermoso escenario natural con vistas al río, con equipamiento capaz de brindar calidad y comodidad para los turistas, a poco más de 1 hora de las capitales más importantes del país.

En una primera instancia, penetramos el mercado bajo el concepto de “diferenciación del producto” y con una modalidad de escapada de fin de semana.

Teniendo en cuenta nuestras instalaciones ofrecemos 8 Glampings en total, 3 Glampings para 2 personas, 3 Glampings para 4 personas y 2 Glampings para 6 personas.

Nuestra estrategia de marketing es llenar los buscadores más populares de turismo con ofertas y publicidad, así mismo con cartelera sobre la Ruta N° 9 ramal Buenos Aires – Rosario.

De esta manera, nuestro objetivo es que cada turista nos tenga presente y seamos la primera opción ante una necesidad de escapada rápida y de relax.

La inversión inicial prevista es de U\$S 154.000, la cual será financiada por los 2 socios fundadores.

Con una expectativa de crecimiento mayor a 5 años, el proyecto arroja un resultado positivo de U\$S 216.000 y un flujo de fondo también positivo (U\$S 316K).

INDICE

Capítulo I. Introducción.....	5
1. Situación Actual	5
2. Inicios del Alojamiento Turístico	5
3. Nuevas Modalidades de Alojamiento.....	6
4. Glamping y Ecoturismo.....	7
5. Reseña a Nivel Global del Negocio - Antecedentes del Glamping	8
6. Reseña a Nivel Regional y Nacional	8
7. Reseña a Nivel Provincial y Zonal	8
Capítulo II. Plan de Negocios.....	9
1. Misión	9
2. Visión	9
3. Valores.....	9
4. Descripción del Tipo de Organización De La Empresa	10
4.1. Organigrama	10
4.2. Objetivos Generales.....	10
4.3. Objetivos Específicos.....	10
4.4. Política De La Empresa	10
Capítulo III. Análisis Del Entorno	11
1. Factores De Macro y Microambiente.....	11
1.1. Factores Demográficos:.....	11
1.2. Factores Económicos	12
1.3. Factores Tecnológicos	12
1.4. Factores políticos	12
1.5. Proveedores.....	12
1.6. Clientes	12
1.7. Intermediarios	13
1.8. Competidores.....	13
1.9. Sustentabilidad	13
1.10. Cultural	14
1.11. Construcción De Escenarios.....	14
1.11.1. Escenario Optimista	15
1.11.2. Escenario Medio	15
1.11.3. Escenario Pesimista.....	16
Capítulo IV. Matriz FODA	17
Capítulo V. Estrategias	18
1. Debilidad.....	18
2. Amenazas.....	18
3. Fortalezas.....	18

4.	Oportunidades	18
Capítulo VI.	Fuerzas De Porter	18
1.	Nuevos Competidores	18
2.	Poder De Los Proveedores.....	19
3.	Poder De Los Clientes	19
4.	Productos Sustitutos	19
5.	Rivalidad Entre Competidores	20
Capítulo VII.	Investigación De Mercado	20
1.	Segmentación y Posicionamiento.....	21
1.1.	Segmentación	21
1.2.	Posicionamiento	21
1.3.	Segmento Target.....	21
1.4.	Propuesta De Valor	21
1.5.	Factores De Compra	21
Capítulo VIII.	Estrategia De Producto y Marca.....	22
1.	Definición Del Producto/Servicio.....	22
2.	Establecimiento De La Marca	24
2.1.	Nombre De La Marca.....	24
2.2.	Logotipo	24
Capítulo IX.	Estrategia De Comunicación.....	25
1.	Acciones De Marketing.....	25
2.	Acciones De Retención Y Fidelización De Clientes	27
Capítulo X.	Estrategia De Precios	28
Capitulo XI.	Evaluación Factibilidad Económica-Financiera	29
1.	Variables Macroeconómicas:.....	29
2.	Inversión Inicial	29
3.	Productos.....	29
4.	Capacidad.....	30
5.	Precio de venta	30
6.	Estado de Resultado (P&L)	30
7.	Flujo De Fondos.....	31
8.	Valuación De La Empresa	31
9.	Valuación Del Capital	32
10.	Punto De Equilibrio	32
Capitulo XII.	Conclusión	33
Capitulo XIII.	Bibliografía y Fuentes	34

Capítulo I. Introducción

1. Situación Actual

La ciudad de Baradero está ubicada en la provincia de Buenos Aires, Argentina. Fundada en 1615, es una de las ciudades más antiguas y se constituye como un producto de turismo de naturaleza consolidado dentro de la Provincia.

Su posición geográfica y su proximidad a grandes centros emisivos como Rosario y Buenos Aires, la ubican en un lugar de tránsito prácticamente obligado de los flujos turísticos regionales y la convierten en uno de los principales centros de atracción turística. Esto, sumado a la disposición de las vías terrestres de comunicación, convierte al área en un complemento ideal del turismo de interior.

Si bien la actividad turística se desarrolla a lo largo de todo el año, durante la temporada de verano es cuando el destino recibe la mayor cantidad de turistas que arriban al mismo, motivados por la gran cantidad de actividades en contacto con la naturaleza que se pueden realizar.

A esto se debe sumar la importancia que ha adquirido la actividad en la última década, a partir de la cual ha surgido un número importante de emprendimientos vinculados sobre todo a la gastronomía y el alojamiento, complementados por numerosos eventos realizados en la ciudad.

2. Inicios del Alojamiento Turístico

Es probable que al hablar de alojamiento se piense en grandes y lujosas instalaciones dedicadas a brindar al huésped un lugar en donde pernoctar, alimentarse y realizar un sinfín de actividades a cambio de una tarifa previamente establecida. De hecho, muchas veces es el mismo hotel una atracción para el turista, pudiendo pasar el total de su estadía sin siquiera salir del edificio. Pero la hotelería no siempre fue así.

El hospedaje cómodo y lujoso es producto de una evolución social y cultural que data de hace varios siglos. En el pasado, no era más que una necesidad para los viajeros que se trasladaban de una ciudad a otra por motivos económicos, comerciales o religiosos.

La evolución de la hotelería ha sido tan espectacular que actualmente, no se podría pensar en un destino sin hotelería, sin lugares donde comer y pasar la noche, al

ser una industria que se encuentra en constante cambio, es necesario que los establecimientos se adapten a los gustos y exigencias de los turistas.

3. Nuevas Modalidades de Alojamiento

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se puede ver con claridad la evolución de la hotelería dado que las necesidades y deseos de los viajeros cambian constantemente, razón por la cual la búsqueda de alternativas por parte de los prestadores de servicios se hacen imprescindibles.

En la actualidad, los pequeños alojamientos no convencionales surgen como respuesta a una demanda que elige, cada vez más, calidad y calidez en la atención, un servicio personalizado y la originalidad del lugar. De esta forma, brindan un ambiente cálido y familiar, donde la atención se centra en los pequeños detalles de la estadía.

Dentro de estas formas novedosas se encuentran alojamientos contruidos con vagones restaurados de trenes, carpas con todo tipo de lujos, graneros acondicionados, cascos de estancias, casas en las copas de los árboles, domos, container, habitaciones hechas con bloques de sal o hielo, hoteles con temáticas orientadas a la música o al vino por solo mencionar algunos ejemplos; todas alternativas originales cada vez más solicitadas por los turistas actuales y Argentina no se ha quedado afuera de esta tendencia.

A su vez, estas nuevas modalidades se presentan como una oportunidad para los inversores, ya que hay un mercado creciente de turistas que buscan hospedarse en alojamientos pequeños, con alto estándar, calidad, carácter e identidad donde el viajero pueda tener una inmersión en la historia y las costumbres propias del lugar.

Esto se convierte en un complemento para el desarrollo local, generando fuentes de trabajo y posibilidades de crecimiento en lugares remotos o estratégicamente ubicados.

Algunas nuevas modalidades de alojamiento que han surgido en los últimos tiempos:

- *Bed and Breakfast (B&B)*
- *Ecolodges*

- *Hoteles "Boutique"*
- *Alojamiento en espacios rurales*
- *Glamping*

4. Glamping y Ecoturismo

El *glamping* es una nueva forma de hacer acampada. La palabra *glamping* es una suma de los conceptos "*glamour*" y "*camping*". Con esta explicación del origen de la palabra, su concepto es muy claro: el *glamping* fusiona la emoción, la aventura, la belleza y la conexión con la naturaleza del *camping* tradicional con la comodidad, el lujo y el *glamour* de las habitaciones de hoteles de 4 o 5 estrellas.

Más concretamente, el *glamping* consiste en alojarse en habitaciones ya creadas con carpas y todas las comodidades para la estadía, (camas de calidad y espaciosas, desayuno delicioso, cuarto de baño confortable, limpieza diaria, calefacción).

Ya en el siglo XVI se practicaba este tipo de concepto, en aquellas fechas cuando el rey de Inglaterra visitaba Escocia, se instalaba un complejo de tiendas con accesorios, comodidad y lujos similares a las de su palacio.

A principios del siglo XX, en la década de los 20, empezó la moda de safari a África, donde el turista quería sentir la naturaleza en su estado más salvaje, pero al mismo tiempo no querían renunciar sus comodidades. Así que se podría decir que el *glamping* es el descendiente moderno de estas costumbres. Una evolución que además ya no solo es exclusiva de reyes, sino que está al alcance de todo el mundo.

Sumado a esto, se incluye la visión del *Ecoturismo* que se basa en el concepto de desarrollo sustentable, es decir, busca salvaguardar los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones puedan aprovecharlos, mientras se disfrutan de los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.

En líneas generales, el *Glamping* es una excelente opción para:

- *Escapada romántica*
- *Aprender sobre la cultura del lugar*
- *Ideal para la familia*
- *Experiencia única en contacto con la naturaleza*

- *Respeto y cuidado por el medio ambiente*

5. Reseña a Nivel Global del Negocio - Antecedentes del Glamping

Muchos países alrededor del mundo ofrecen una propuesta de alojamiento basada en la modalidad de Glamping: Estados Unidos, Tailandia, África, Australia, Suiza, España, Brasil, Chile, Uruguay y la Argentina, entre otros. Algunos nada tienen que envidiar a los hoteles de lujo; otros privilegian lo ecológico y tratan de modificar el entorno natural lo menos posible, para preservar su esencia y poder disfrutar de la naturaleza virgen.

A continuación, se presentan algunos ejemplos internacionales de complejos Glamping:

- *Whitepod Eco Luxury Hotel en los Alpes Suizos, precisamente en la ciudad de Valais*
- *Mahali Mzuri: situado a 240 kilómetros al oeste de Nairobi*
- *Spicers Canopy: ubicado en Queensland, Australia*
- *Ecocamp Patagonia: situado en el corazón del Parque Nacional Torres de Paine, en Chile*

6. Reseña a Nivel Regional y Nacional

En Argentina existen destinos con complejos bajo esta modalidad de destinos

- *Adventures Domes Patagonia: en la Provincia de Santa Cruz*
- *Río Arrayanes Glamping: en la Provincia de Chubut*
- *Geo Glamping Dos Aguas: en la Provincia de Córdoba*
- *Patagonia Eco-Domes: en la Provincia de Santa Cruz*

7. Reseña a Nivel Provincial y Zonal

- *Refugio Natural Glamping: a una hora desde Capital Federal*
- *Glamping Santa Teresa: ubicado en villa general Belgrano. Córdoba*
- *Quinta Brisas del Campo: ubicado en Pilar*
- *Refugio 31: ubicado en el Delta Tigre*
- *Terranova Glamping: ubicado en Lujan*

Capítulo II. Plan de Negocios

1. Misión

Ofrecer una alternativa innovadora de turismo con la experiencia de sumergirse en la naturaleza sin perder el confort, asegurando el relax, a pocos kilómetros de las grandes ciudades y al mismo tiempo es una opción ecológica y amigable con el medio ambiente.

2. Visión

Ser la mejor experiencia de Glamping que un turista pueda vivenciar.

3. Valores

- *Respeto: Es nuestro primer valor, lo aplicamos en su sentido más amplio, respeto por nuestros clientes, nuestro equipo, pero también incluimos el respeto por la naturaleza.*
- *Sustentabilidad: Ligado al tipo de construcción y actividad que realizamos logrando el equilibrio entre la actividad y el medio ambiente afectándolo mínimamente.*
- *Hospitalidad: Recibir amablemente y brindar atención a todo aquel que se acerca a nosotros.*
- *Escucha: La escucha es un valor que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros huéspedes sientan que los escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen para superarnos.*
- *Pasión: Cuando alguien se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestro emprendimiento le transmite a su equipo y a sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.*



Respeto



Sustentabilidad



Hospitalidad



Escucha

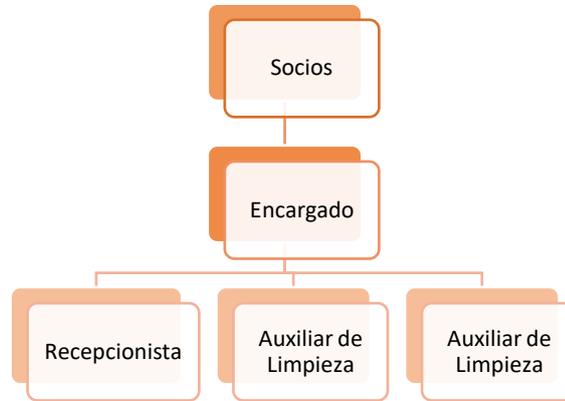


Pasión

4. Descripción del Tipo de Organización De La Empresa

4.1. Organigrama

La empresa cuenta con un organigrama simple.



Es una empresa nueva que se inicia con 2 socios, responsables de llevar adelante el negocio. De los cuales, uno de ellos aporta el predio y el otro la inversión de infraestructura. Del encargado dependerá la gestión administrativa y funcional del negocio. El Recepcionista será responsable de llevar a cabo la organización de las reservas, cronograma de actividades y atención al cliente. Se dispondrá además de dos auxiliares de limpieza. Queda a criterio de los socios y el encargado contratar servicios tercerizados según las necesidades.

4.2. Objetivos Generales

Lograr un negocio rentable sin perder de vista la sustentabilidad y el medio ambiente.

4.3. Objetivos Específicos

Satisfacer una necesidad de escapada de las grandes ciudades, ofreciendo un lugar con características únicas, familiar, donde puedan alcanzar el bienestar, comodidad y seguridad que necesitan para encontrar la armonía con la naturaleza.

Además, crear conciencia sobre el medio ambiente, realizar actividades recreativas y deportivas.

4.4. Política De La Empresa

Consideramos que, junto con nuestra Misión, Visión y Valores, las principales políticas que nos representan son las siguientes:

Calidad

- *Brindar el mejor servicio de atención al cliente*

Sustentabilidad

- *Nuestro compromiso con el ambiente se promueve día a día en nuestro desempeño en el establecimiento buscando la mejora continua y las buenas prácticas.*

Innovación

- *Innovar con audacia para brindar a nuestros clientes servicios superadores*

Capitulo III. Análisis Del Entorno

1. Factores De Macro y Microambiente

1.1. Factores Demográficos:

Ubicados en Baradero Provincia de Buenos Aires, a 150 km al norte de Buenos aires y 150 km al sur de Rosario sobre Ruta Nacional N° 9, a orillas del rio Baradero brazo del Rio Paraná.



Figura 1. Río Baradero

Su posición geográfica la ubica en un lugar de tránsito prácticamente obligado de los flujos turísticos regionales.



Figura 2. Ubicación de Google Maps

1.2. Factores Económicos

La inestabilidad económica del país, la caída del poder adquisitivo y la consecuente posible baja del consumo, podría perjudicar la demanda y el caudal de turistas, lo que podría afectar el desarrollo de nuestro negocio.

1.3. Factores Tecnológicos

El uso de la tecnología para la búsqueda de alojamientos, han ido incorporando nuevas e innovadoras formas de llegar al público, esto a través de páginas web, o redes sociales. Siendo capaces de facilitar el ingreso y reserva a cada centro de hospedaje.

1.4. Factores políticos

Los cambios en las políticas impositivas, como así también las restricciones o bien las modificaciones del marco legal, puede afectar en las relaciones comerciales de mediano y largo plazo. A su vez las políticas de restricción locales y/o habilitaciones.

1.5. Proveedores

Existen una gran variedad de proveedores a los cuales es posible acudir para conseguir los instrumentos, amueblados, artículos, actividades, entre otros activos necesarios para el alojamiento.

1.6. Clientes

Debido a la alta concentración de sectores hoteleros que posee la zona, y la variedad de servicio que ofrecen, las tarifas son colocadas por el mercado conformado por complejos hoteleros, lo que deja sin poder de negociación a los consumidores, haciendo que estos opten por cercanía, mejor opción y entrega de servicios, que sean capaces de entregarles la mayor comodidad y tranquilidad posible.

Son muchos los clientes que demandan los servicios hoteleros, pero son incapaces de imponer los precios del mercado, puesto que se manejan mayoritariamente por la estacionalidad y la cantidad de hospedajes demandados por estos.

1.7. Intermediarios

A mediano plazo se puede generar el uso de intermediarios para actividades recreativas y deportivas.

1.8. Competidores

No existen a la fecha competidores con el mismo concepto de Glamping en la zona.

Hay un gran número de posibilidades que ingresen servicios hoteleros con mejores tecnologías y a más bajo precio propiamente en el partido de Baradero que se consideran *competidores sustitutos*. Cabe destacar que San Pedro a 20 km de Baradero tiene una oferta hotelera muy buena. Si nos alejamos unos 150 km la oferta es mucho más grande y variada.

En cuanto a la oferta sustituta en Baradero el cliente tiene la posibilidad de percibir mejor conveniencia en cuanto a calidad en los hoteles de 4 estrellas o en experiencia rural en cabañas mejores puntuadas en los buscadores.



Figura 3. Principales Hospedajes en Baradero

1.9. Sustentabilidad

Nuestro alojamiento tiene una política de sustentabilidad muy fuerte. Con la utilización de paneles solares, gestión de residuos y reciclaje, disminuir el consumo de agua en las instalaciones y generar el menor impacto posible en la naturaleza

1.10. Cultural

La oferta de actividades culturales en la ciudad de Baradero se centra en su mayoría en época de primavera-verano.

El principal caudal de turistas se da en eventos turísticos y deportivos realizados en la ciudad. Durante esta época, se prevé una alta demanda del alojamiento. Para temporada bajas, se trabajará con otras estrategias de promoción para el público y fiestas populares.



Figura 4. Principales Festivales en la Ciudad de Baradero

1.11. Construcción De Escenarios

Tabla 1. Escenarios Optimista, Medio y Pesimista

	<i>Escenario Optimista</i>	<i>Escenario Medio</i>	<i>Escenario Pesimista</i>
<i>Impuestos/tasas viajes al exterior</i>	+	+	-
<i>Tendencias ecológicas</i>	+	+	-
<i>Instalación de competidores en la ciudad/zona</i>	-	-	+
<i>Período de abundantes lluvias</i>	-	-	+
<i>Avances tecnológicos</i>	+	+	-
<i>Fin de semana largos</i>	+	+	-

1.11.1. Escenario Optimista

- *Impuestos/Tasas para viajes al exterior:* si se recrudescen estas medidas favorece a que los turistas opten por vacacionar dentro del país, inclusive realizando varios viajes en el año.
- *Tendencias ecológicas:* la aceleración en la adopción de estas tendencias por parte de la población, propician la elección del glamping como opción para hospedarse ya que su tipo de construcción y su concepto ecofriendly refuerzan este concepto.
- *Instalación de competidores en la ciudad/zona:* la no aparición de competidores beneficia el market share, consolidando la posibilidad de ser los únicos ofreciendo este tipo de experiencias.
- *Períodos de abundantes lluvias:* que el clima acompañe sin extensas y/o abundantes lluvias que pudieran inundar el predio o impedir realizar las actividades al aire libre, colaboran a que los potenciales turistas decidan visitar y optar por el Glamping.
- *Avances tecnológicos:* tener la posibilidad de acceder con bajos costos a la generación de energía solar, eólica y buena conexión a internet para satisfacer las necesidades de iluminación, agua caliente, calefacción y conectividad de las carpas y predio en general contribuyen a alcanzar el confort deseado.
- *Fin de semanas largos:* que todos o la mayor parte de los feriados nacionales del año calendario, impliquen fin de semanas largos o que se fijen como puentes para incentivar escapadas a lo largo del año.

1.11.2. Escenario Medio

- *Impuestos/Tasas para viajes al exterior:* si continúan estas medidas favorece a que los turistas opten por vacacionar dentro del país, inclusive realizando múltiples viajes en el año.
- *Tendencias ecológicas:* si continúa creciendo como hasta ahora la adopción de estas tendencias por parte de la población, propician la elección del glamping como opción para hospedarse ya que su tipo de construcción y su concepto ecofriendly refuerzan este concepto.

- *Instalación de competidores en la ciudad/zona:* que se retrase la aparición de competidores favorece el market share del glamping, consolidando la posibilidad de ser los únicos ofreciendo este tipo de experiencias para captar al público objetivo.
- *Períodos de abundantes lluvias:* que el clima acompañe sin tener extensas y/o abundantes lluvias que pudieran inundar el predio o impedir realizar las actividades al aire libre, colaboran a que las personas decidan visitar y optar por el Glamping.
- *Avances tecnológicos:* a medida que exista la posibilidad de acceder con bajos costos a la generación de energía solar, eólica y buena conexión a internet aprovecharlas para satisfacer las necesidades de iluminación, agua caliente, calefacción y conectividad de las carpas y predio en general.
- *Fin de semanas largos:* que al menos el 60% de los feriados nacionales del año calendario, impliquen fin de semanas largos o que se fijen como puentes para incentivar escapadas a lo largo del año.

1.11.3. Escenario Pesimista

- *Impuestos/Tasas para viajes al exterior:* nulas medidas de este tipo, contribuye a que los turistas opten por vacacionar fuera del país. Cuando las condiciones para viajar al exterior son favorables muchos turistas aprovechan para salir al extranjero.
- *Tendencias ecológicas:* que no avance o se retroceda en la adopción de estas tendencias por parte de la población, perjudican la elección del Glamping como opción para hospedarse.
- *Instalación de competidores en la ciudad/zona:* la aparición de competidores perjudica el market share, alejando la posibilidad de ser los únicos ofreciendo este tipo de experiencias.
- *Períodos de abundantes lluvias:* un clima con extensas y/o abundantes lluvias que pudieran inundar el predio o impedir realizar las actividades al aire libre, inciden negativamente e impiden que los potenciales turistas decidan visitar y optar por el Glamping.

- *Avances tecnológicos:* no tener la posibilidad de acceder con bajos costos a la generación de energía solar, eólica y buena conexión a internet para satisfacer las necesidades de iluminación, agua caliente, calefacción y conectividad de las carpas y predio en general obstaculizan alcanzar el confort deseado.
- *Fin de semanas largos:* que sólo el 45% o menos de los feriados nacionales del año calendario, impliquen fin de semanas largos o que se fijen como puentes no propicia escapadas de los turistas a lo largo del año.

Consideramos que el **Escenario Medio** es el de ocurrencia más probable en los próximos 5 años.

Capítulo IV. Matriz FODA

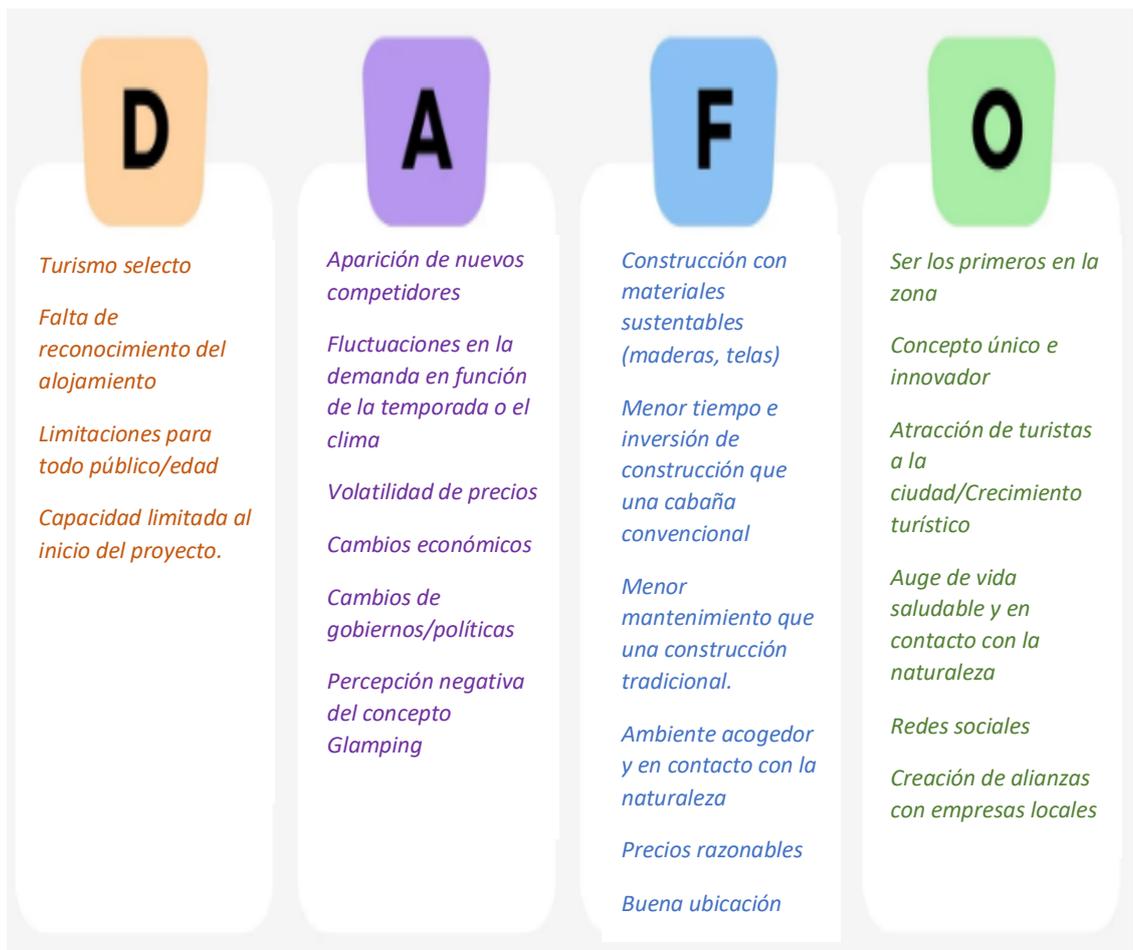


Figura 5. Análisis FODA

Capítulo V. Estrategias

En función a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas evaluadas en el análisis FODA, se plantean estrategias para contrarrestar o reforzar los factores analizados:

1. Debilidad

- *Estrategias de comunicación y publicidad del alojamiento*
- *Estrategias de conocimiento del concepto Glamping*
- *Contemplar la infraestructura de las instalaciones para todas las edades/publico*

2. Amenazas

- *Analizar diversificación del negocio para otras temporadas*
- *Creación nuevas alianzas en la zona*

3. Fortalezas

- *Estrategia de captación de turistas de la zona y alrededores*
- *Campañas publicitarias en eventos de la ciudad y alrededores. Publicidad en RN9 y redes sociales.*

4. Oportunidades

- *Estrategia de captación de público referente a actividades al aire libre y deportivas*
- *Estrategias de precios en temporadas bajas o durante la semana*
- *Visibilidad en redes sociales*

Capítulo VI. Fuerzas De Porter

1. Nuevos Competidores

Actualmente, no existen en la zona competidores que ofrezcan al público el mismo concepto de alojamiento al que estamos enfocados, ser los primeros es una ventaja.

Sin embargo, Baradero y la zona están en un alto crecimiento de complejos turístico y el concepto de Glamping es un mercado que aún no está explotado, pero que

va de la mano con la tendencia de alojamientos, con lo cual existe un alto riesgo de la aparición de nuevos competidores y penetrar en el mercado.

Este ítem entonces nos representa **una amenaza media-alta**

2. Poder De Los Proveedores

El mercado de abastecimiento de insumos para el alojamiento es totalmente amplio, lo que nos da la posibilidad de poder elegir la empresa o proveedores a trabajar según nuestras necesidades, elegir el mejor precio y contar con proveedores alternativos.

Este ítem entonces nos representa **una amenaza baja.**

3. Poder De Los Clientes

Este concepto de alojamiento es nuevo en la zona, ser los primeros nos posiciona en una ventaja competitiva importante.

Todo esto nos lleva a posicionarnos fuertemente entre los clientes, ya que presentaríamos una única opción de alojamientos con concepto de Glamping en la zona para amantes de la naturaleza pero que no quieren resignar comodidad y lujo. Ser los únicos con este concepto, nos permite ir variando nuestro negocio según las necesidades de los clientes.

Este ítem entonces nos representa **una amenaza baja**, contamos con un alto poder de negociación con los clientes, pero debemos realizar una fuerte campaña de marketing para poder ingresar al mercado, ya que es algo desconocido hasta el momento.

4. Productos Sustitutos

El concepto de Glamping es un mercado nuevo en la zona pero los servicios de alojamientos sustitutos que se ofrecen hoy en día como hoteles, cabañas con modalidad de recreación pueden competir con el nuestro negocio.

Este ítem entonces nos representa **una amenaza media-alta.**

5. Rivalidad Entre Competidores

Al momento no existen competidores que ofrezcan este mismo concepto de alojamientos, pero si hay competidores sustitutos. Como somos los primeros la zona, tenemos la posibilidad de generar alianzas turísticas en pro de dar a conocer el turismo en la zona.

Este ítem entonces nos representa **una amenaza media-baja**.

Capítulo VII. Investigación De Mercado

Se realizó una investigación de mercado que intenta validar el éxito del proyecto “*Orillas del Baradero*”, a través del uso de datos e informes de perfiles del vacacionista nacional y sobre turismo en general. Lo que se pudo concluir es que:

- *Si bien es algo nuevo, se considera viable por las características de infraestructura y servicio.*
- *El turista nacional busca opciones que le permitan estar en contacto con la naturaleza y escapar del estrés que le genera vivir en la ciudad.*
- *Por cuestiones económicas o para aprovechar los fines de semana largos para lograr desconectarse de las responsabilidades laborales, cada vez más personas deciden apostar por los viajes cortos.*
- *Las actividades que se ofrezcan como parte de la experiencia del glamping son fundamentales y deben ser diferenciadas.*
- *La mayoría de los turistas realiza la búsqueda a través de internet sobre lugares o destinos a los que podría viajar, seguido de las buenas referencias que puedan obtener de familiares y amigos.*
- *La mayoría de los turistas pagaría en promedio USD 150 aproximadamente, por noche en habitación doble o matrimonial. (Considerando una escapada de fin de semana).*
- *La relación precio/calidad deberá verse sustentada en la experiencia que se ofrezca en el glamping, tanto en su infraestructura como en el servicio en general (actividades al aire libre, servicios diferenciados, experiencias culinarias).*

1. Segmentación y Posicionamiento

1.1. Segmentación

- *Demográficos:* los clientes serán turistas nacionales y extranjeros, solteros, casados, con o sin hijos, de 18 a 75 años de edad, amantes de la naturaleza que quieran conocer la ciudad y su cultura, que busquen un servicio cómodo, con ambientes modernos, preservando el medio ambiente.
- *Psicográficos:* clientes que dentro de un turismo de naturaleza no desean renunciar al confort y la modernidad durante su estancia.

1.2. Posicionamiento

Se pretende crear una ventaja competitiva de “*diferenciación*” a partir de la calidad del servicio ofrecido y el trato personalizado que se le dará a cada huésped. Sumado a eso, el ambiente relajado y de naturaleza será primordial, las carpas serán modernas con todas las comodidades pero en un entorno de plena naturaleza.

1.3. Segmento Target

Personas en edades entre los 18 y 75 años provenientes de cualquier parte del país, que disfruten de la naturaleza, que viajen solos, en pareja, en familia o en grupos de amigos que quieran escapar del movimiento cotidiano de las grandes ciudades y que utilicen plataformas en Internet como medio para reservar sus alojamientos.

1.4. Propuesta De Valor

Para Orillas del Baradero, el bienestar del cliente será primordial, por lo que contaremos con personal capacitado para ofrecer la mejor atención. Nuestra intención será diferenciarnos de otros hoteles, por lo que contamos con propuestas como decoración y obsequios de cortesía por habernos elegido cuando el cliente celebre alguna ocasión especial. Así mismo nuestras carpas modernas ofrecerán un ambiente cómodo, con diseños únicos que hacen que el turista experimente una sensación de estar en contacto constante con la naturaleza. Contamos con actividades exclusivas de la zona que harán que el cliente sienta la diferencia y quiera volver al Glamping.

1.5. Factores De Compra

Definimos factores claves que pueden influir en el proceso de elección de nuestro servicio.

- *Turistas Glampers*: si bien desean estar en contacto con la naturaleza, prefieren dormir en un colchón cómodo, en una habitación con vistas a un lago/río cercano. Además, se inclinan por los alimentos gourmet y vinos finos, y la planificación de las actividades se hace con anticipación.
- *Todas Las Generaciones*: para aquellos turistas que quieren desconectar del todo pero también para aquellos que quieran estar conectados al mundo en todo momento. Ellos usan sus teléfonos móviles y computadoras, y pueden ver sus programas favoritos en televisión, ya que la energía eléctrica es un servicio básico en nuestro alojamiento.
- *Pet Friendly*: turistas con mascotas que recurren al glamping puesto que todavía está prohibida su admisión en muchos hoteles.
- *Nivel de Ingreso*: aunque se cree que este tipo de alojamientos está diseñado para turistas con un alto poder adquisitivo, en nuestra plataforma de reservas online ofrecemos servicios con precios accesibles para cualquier nivel socioeconómico.

Capítulo VIII. Estrategia De Producto y Marca

1. Definición Del Producto/Servicio

Glamping Orillas del Baradero es un alojamiento dedicado a la tranquilidad y relajación, ideal para conectar con la naturaleza. Está situado sobre la costa del río Baradero, en la ciudad más antigua de la provincia de Buenos Aires que lleva su mismo nombre, en honor al afluente del Delta del Paraná que nace en el puerto de San Pedro y desemboca en el Paraná de las Palmas. La ciudad se ubica a 142 km de Buenos Aires y 150 km de Rosario y es ahí mismo donde se puede sentir la naturaleza, pescar, practicar deportes náuticos, viajar por el campo y descubrir su historia.

Orillas del Baradero emplazada en un predio de 5 hectáreas, donde se puede disfrutar de estadias en carpas de 16 a 27 mts cuadrados aproximadamente, dependiendo de la cantidad de personas y de la categoría, construidas sobre una plataforma de madera elevada a 60 cm a la cual se accede a través de escaleras de madera. Tienen capacidad para dos, cuatro y seis personas, diseñados para los turistas que quieran vivir la experiencia de acampar con comodidades. Las categorías de carpas a ofrecer son:

- *Estándar*: están equipadas con camas Twin, ropa de cama y toallas, calefacción, aire acondicionado y wifi.
- *Superior*: están equipadas con camas Queen/Twin, ropa de cama y toallas, placares, sillones, minibar y electrodomésticos, toilette, calefacción, aire acondicionado, wifi y desayuno incluido. Todas las superiores tienen vista al río.

El predio dispondrá de una proveeduría, sum con parrillas y cocinas, heladeras, microondas, totalmente equipadas con utensilios de cocina, 5 baños compartidos con vestuarios, cancha de fútbol, mesa de ping pong, juegos infantiles y un sector de recreo para disfrutar de un hermoso descanso.

Contamos con alianzas estratégicas con los pobladores del lugar, quienes brindarán un servicio exclusivo y seguro. Unas de las actividades que ofrecemos en conjunto con ellos es el *paseo en lancha* donde se puede observar la belleza del río, las casas isleñas y la vegetación exuberante. Otra, es la gastronomía, donde los turistas podrán hacer sus pedidos en los restaurantes más reconocidos de Baradero y disfrutarlos en el alojamiento, gracias al servicio de delivery a disposición para nuestros clientes. Así mismo, disponemos de servicios personalizados, como por ejemplo, decoración dentro de la carpa para veladas románticas, obsequio de una botella de vino blanco/tinto para compartir en parejas recién casadas y fogata privada.

Por otra parte, las mascota son bienvenidas en el predio, donde los clientes podrán pasar momentos felices con ellos.

Nuestras carpas son construcciones que optimizan el uso de las energías, donde se puede disfrutar de dormir en el corazón de la naturaleza con todas las comodidades, pero que al mismo tiempo se respeta su esencia y con el menor impacto ambiental.

Las actividades que brindará Orillas del Baradero son las siguientes:

- *Yoga, pilates, masajes y meditación, los cuales estarán a disposición de los huéspedes en horarios fijos o se podrá coordinar, horarios personalizados con un costo adicional.*

- *Caminatas a orillas del río, manejo de cuatriciclos y cabalgata para el cual se contará con guías experimentados. Para finalizar su día, los huéspedes podrán relajarse alrededor de una fogata y degustar de un vino a la luz de las estrellas.*

Orillas del Baradero es toda una sorpresa para el visitante, es una forma de disfrutar de la cara menos conocida de la provincia. Sin duda, una escapada inolvidable.

2. Establecimiento De La Marca

2.1. Nombre De La Marca

El nombre elegido para el proyecto de investigación es *“Orillas del Baradero Glamping”*. Aquí las razones por las cuales se planteó el nombre:

- El predio está costeando el río Baradero, rodeado de naturaleza con vistas únicas al río, un lugar de relax, ideal para descansar y disfrutar.
- *Glamping* es la unión de las palabras glamour y camping, un concepto que va muy ligado al cuidado del medio ambiente y a un hospedaje de lujo estando en contacto con la naturaleza. La marca es fácil de pronunciar, es bastante amigable y no muy larga para ser recordada.

2.2. Logotipo

Los colores elegidos son cálidos y a la vez terrenales que refieren a la naturaleza con elementos como el sol y el río que representan el contacto con ella. La tipografía utilizada es estilizada, como forma de representar la calidez y el relax, que es parte del concepto de la propuesta.



Figura 6. Logo de la Empresa

Capítulo IX. Estrategia De Comunicación

La estrategia estará orientada a tener presencia en el canal digital principalmente. Según nuestro estudio de mercado la mayoría del público objetivo busca alternativas de hospedaje a través de buscadores como Trivago, Booking, Despegar, o a través de redes sociales como Facebook e Instagram. De acuerdo con la información previa, se trabajará a través de los canales digitales con el fin de brindar toda la información de los paquetes de hospedaje y actividades a realizar.

LEMA: *“El lujo de dormir en la Naturaleza”*

Es necesario que el mensaje que emitamos como empresa sea llamativo y demuestre ser diferente de los demás competidores.

MENSAJE PARA EL CLIENTE: *Orillas del Baradero es una propuesta que te permitirá hospedarte, acampando al aire libre con todas las comodidades de un hotel de lujo y realizar diferentes actividades que te acercaran a la naturaleza.*

1. Acciones De Marketing

Los canales directos serán los siguientes:

- *Página web:* contará con información del glamping, actividades a escoger, elección de paquetes y además contará con opción de pago donde se podrá reservar y pagar el hospedaje.



Figura 7. Página Web de la Empresa

- *Redes sociales:* Se tendrá presencia principalmente en Facebook e Instagram donde no solo contarán con acceso a una galería de fotos y videos que evidenciarán el tipo de hospedaje y actividades que realizarán, sino también podrán contactarse con el equipo de servicio al cliente para hacer consultas sobre fechas disponibles, reservar y pagar el hospedaje. Además, durante los festivales de la ciudad, donde nos visitan muchos artistas importantes, intentaremos ser los elegidos para su estadía y así atraer a los clientes a través de videos, que muestren como se sintieron en Orillas y que se publicaran en las redes sociales.



Figura 8. Redes Sociales de la Empresa

- Para atraer a los turistas que no conocen Baradero pero circulan por las rutas aledañas a la ciudad, contaremos con un cartel publicitario:



Figura 9. Cartel Publicitario del Glamping

- Contaremos con banners en las plataformas digitales de Turismo Baradero y Visita Buenos Aires.

- Se tendrá presencia en buscadores como Booking y TripAdvisor, ya que son los buscadores más usados por excelencia y los más visitados.



Figura 10. Publicidad de Booking

2. Acciones De Retención Y Fidelización De Clientes

Se sabe que el boca a boca es una herramienta que se utiliza para referir a las demás personas sobre algún producto y servicio, y en este caso no será la excepción, ya que, de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el público objetivo muchas veces busca referencias a través de amigos, conocidos y familiares acerca de un servicio de hospedaje. Se creará una base de datos, que permita tener información relevante de los huéspedes, como por ejemplo cantidad de noches que se alojaría en Orillas del Baradero, cantidad de personas con las que viaja y sobre todo las actividades que realizó en el glamping o las que fueron más valoradas. Esto permitirá segmentarlos teniendo en cuenta a los huéspedes que generan mayor valor para darles descuentos especiales por una segunda reserva en el año, como por ejemplo el 20% por dos noches de estadía. Los descuentos se les harán llegar a través de WhatsApp y por correo electrónico.

Además, se darán descuentos especiales en los meses de temporada baja y en vacaciones de colegio, para incentivar la compra de la estadía. Finalmente, se dará descuento del 10% a la persona que refiera a otra, para que la haga efectiva en su siguiente compra. Por otro lado, a aquellos huéspedes que se quedaron por primera vez en Orillas del Baradero y que cumplan años en los siguientes meses, se les ofrecerá paquetes de descuentos en estadía o en actividades a elegir, incentivando a que pasen una fecha especial en Orillas del Baradero.



Figura 11. Publicidad con descuentos en meses de invierno

Capítulo X. Estrategia De Precios

Según la investigación de mercado la mayoría de los turistas de fin de semana, estarían dispuestos a pagar por 1 noche de alojamiento para 2 personas 150 dólares aproximadamente, así mismo la mayoría de las personas se hospedarían de 2 a 4 días.

Se observa que existen diferentes ofertas de alojamiento, por lo cual el presente documento muestra la competencia directa entre glampings (Orillas del Baradero vs glampings de las zonas más cercanas) y otro de la oferta hotelera general (Orillas del Baradero vs Hoteles de Baradero y zonas cercanas). Cada uno de estos cuadros se divide en 3 segmentos, según su tarifa por noche para 2 personas: precio estándar, superior y premium.

Tabla 2. Comparación entre Glamping - Precios Por Noche (Pesos ARG)

Refugio 31	110000	172%	PREMIUM
Yamay	87000	136%	
Quinta Brisas del Campo	75200	118%	SUPERIOR
Orillas del Baradero	64000	100%	
Puesto Viejo	41000	64%	ESTÁNDAR
Refugio Natural Lobos	34250	54%	

Tabla 3. Comparación entre Glamping y Hoteles - Precios Por Noche (Pesos ARG)

Howard Johnson San Pedro	80000	125%	PREMIUM
Hotel Boutique	77000	120%	
Orillas del Baradero	64000	100%	SUPERIOR
La Chacra - Hotel de Campo & Spa	52800	83%	
Hosteria Edelweiss	39000	61%	ESTÁNDAR
Hotel Ribera Del Baradero	35000	55%	

En ambos Orillas del Baradero se ubica en el segmento superior. Teniendo en cuenta el mercado de glamping, la estrategia de precios será ingresar con un precio dentro del segmento superior y el precio se irá ajustando según la estacionalidad con una oferta de descuento del 20 %.

Capítulo XI. Evaluación Factibilidad Económica-Financiera

1. Variables Macroeconómicas:

Tabla 4. Assumptions - Variables Macroeconómicas

	2024	2025	2026	2027	2028	
Inflación	105%	55%	42%	29%	18%	Fuente: REM Jun 23 (BCRA) hasta 2025, resto proyectado
Tipo de Cambio	904.38	1,401.79	1,990.54	2,567.80	3,030.00	Fuente: REM Jun 23 (BCRA) hasta 2024, resto Proyectado
Sindicatos	100%	50%	37%	24%	13%	Proyectado
Tasa Libre de Riesgo en Dólares	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	Fuente: Bloomberg Jul 23
Equity Premium	23.2%	23.2%	23.2%	23.2%	23.2%	Fuente: Damodaran (Jul 23) Argentina, Equity Risk Premium
Beta	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	Fuente: Damodaran (Jan 23) Categoría: Hotel/Gaming
Costo de Deuda	0	0	0	0	0	No tenemos previsto endeudarnos

2. Inversión Inicial

Consta de dos socios, uno aporta el predio y el otro aporta U\$S 77.000 en efectivo, para costear toda la infraestructura y equipamiento. No se prevé tomar deudas.

3. Productos

Tabla 5. Portfolio de Productos

	Temporada Alta	Temporada Baja
Producto 1	<i>Superior p/ 2 personas</i>	<i>Superior p/ 2 personas</i>
Producto 2	<i>Estándar p/ 4 personas</i>	<i>Estándar p/ 4 personas</i>
Producto 3	<i>Estándar p/ 6 personas</i>	<i>Estándar p/ 6 personas</i>

En temporada baja los productos tendrán un menor valor que en temporada alta (-20%).

- *Temporada Alta:* Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.
- *Temporada Baja:* Enero, Febrero, Junio, Julio y Agosto.

Consideramos que mayoritariamente este tipo de alojamientos es para escapadas de fin de semanas comunes y largos, ya que para viajar en periodo de vacaciones de verano o invierno las personas elegirán otros destinos.

4. Capacidad

El proyecto es evaluado por 5 años, en los 2 primeros años contaremos con la siguiente capacidad:

- 2 carpas para 2 personas
- 2 carpas para 4 personas
- 1 para 6 personas

En el tercer año se reinvierten parte de las ganancias para aumentar la capacidad y diluir los costos fijos, sumando 3 carpas y llegando a un total de 8 carpas.

- 3 carpas para 2 personas
- 3 carpas para 4 personas
- 2 para 6 personas

5. Precio de venta

Base definida para el proyecto (USD por noche):

Tabla 6. Precios de temporada alta y baja

Producto	Nivel Económico N
Producto 1 - Glamping Superior p/ 2 pers temp alta	111
Producto 2 - Glamping Estándar p/ 4 pers temp alta	85
Producto 3 - Glamping Estandar p/ 6 pers temp alta	122
Producto 1 - Glamping Superior p/ 2 pers temp baja	93
Producto 2 - Glamping Estandar p/ 4 pers temp baja	71
Producto 3 - Glamping Estandar p/ 6 pers temp baja	102

6. Estado de Resultado (P&L)

A continuación, la proyección de los resultados, en donde se puede visualizar la mejora en la relación de Gastos Variables y Fijos a partir del 3° año en donde aumentamos la capacidad, lo que se traduce en mayores resultados.

Tabla 7. Estado de Resultados (´000 USD)

	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Ventas	32.4	42.4	79.7	89.8	100.8
Costo de Materiales	2.28	2.98	5.74	6.46	7.26
Mano de Obra Directa	5.62	5.64	5.44	5.23	5.00
Gastos Variables	0.21	0.28	0.54	0.60	0.68
Impuestos Variables	1.14	1.49	2.79	3.14	3.53
Total Gastos Variables	9.25	10.37	14.50	15.44	16.47
Resultado Marginal	23.18	32.07	65.20	74.39	84.37
Mano de Obra Indirecta	7.02	6.80	6.56	6.30	6.04
Gastos Fijos	2.18	2.17	2.17	2.17	2.17
Impuestos Fijos	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65
Amortizaciones	2.76	2.75	3.62	3.62	3.62
Total Gastos Fijos	12.61	12.37	13.01	12.75	12.49
Resultado Operativo	10.57	19.69	52.20	61.63	71.89
Ingresos No Operativos	-	-	-	-	-
Egresos No Operativos	-	-	-	-	-
Resultado Ordinario	10.57	19.69	52.20	61.63	71.89
Ingresos/Egresos Extraordinarios	-	-	-	-	-
Impuesto a las ganancias	3.17	5.91	15.66	18.49	21.57
Resultado Neto.	7.40	13.78	36.54	43.14	50.32

7. Flujo De Fondos

Vemos la evolución de los flujos de fondos en donde muestra flujos positivos, excepto en el primer año.

Tabla 8. Flujo de Fondos de la empresa y de los accionistas (000 USD)

	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Ventas	39	51	96	109	122
Costo de Materiales	3	4	7	8	9
Mano de Obra	13	12	12	12	11
Gastos de Operaciones	3	3	3	3	3
Bienes de Uso	77	-	10	-	-
Ingresos No Operativos	-	-	-	-	-
Egresos No Operativos	-	-	-	-	-
Ingresos y Egresos No operativos	-	-	-	-	-
Total Gastos	95	19	32	23	23
Total Posición Neta	-	56	32	65	99
	77	-	-	-	-
Aumento por Prestamos	-	-	-	-	-
Intereses Prestamos	-	-	-	-	-
Pago Prestamos	-	-	-	-	-
Total Cash Flow de los Accionistas	21	32	65	86	99

8. Valuación De La Empresa

El valor de la empresa por descuento de flujo de caja es de **U\$S 216K**

Tabla 9. Valuación de la empresa (‘000 USD)

VALUACION DE LA EMPRESA	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Cash Flow de la empresa	(56.1)	32.4	64.6	86.0	98.7
Valor Terminal					366.2
-Perpetuidad					2.00%
Cash Flow de la empresa + VT	(56.1)	32.4	64.6	86.0	465.0
Tasa libre de riesgo Argentina	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%
Equity Premium	23.2%	23.2%	23.2%	23.2%	23.2%
Beta	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Costo del Capital	29%	29%	29%	29%	29%
Costo de la deuda	0%	0%	0%	0%	0%
Alícuota Impuesto a las Ganancias	35%	35%	35%	35%	35%
Costo de la deuda luego de impuestos	0%	0%	0%	0%	0%
Deuda sobre Capital Total	0%	0%	0%	0%	0%
Capital sobre Capital Total	100%	100%	100%	100%	100%
Costo Promedio del Capital (WACC)	29%	29%	29%	29%	29%
Factor de descuento	0	1	2	3	4
	1.00	0.78	0.60	0.47	0.36
Cash Flow de la empresa + VT descontado	(56.1)	25.1	38.8	40.1	168.1
Valuación de la empresa por DFC	216				

9. Valuación Del Capital

Tabla 10. Valuación del Capital (‘000 USD)

VALUACION DEL CAPITAL	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Cash Flow de los accionistas	21.0	32.4	64.6	86.0	98.7
Valor Terminal					366.2
-Perpetuidad					2.00%
Cash Flow de los accionistas + VT	21.0	32.4	64.6	86.0	465.0
Tasa libre de riesgo Argentina	4%	4%	4%	4%	4%
Equity Premium	23.2%	23.2%	23.2%	23.2%	23.2%
Beta	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Costo del Capital	29%	29%	29%	29%	29%
Factor de descuento	0	1	2	3	4
	1.00	0.78	0.60	0.47	0.36
Cash Flow de la empresa + VT descontado	21.0	25.1	38.8	40.1	168.1
Valuación del Capital por DFC	293				

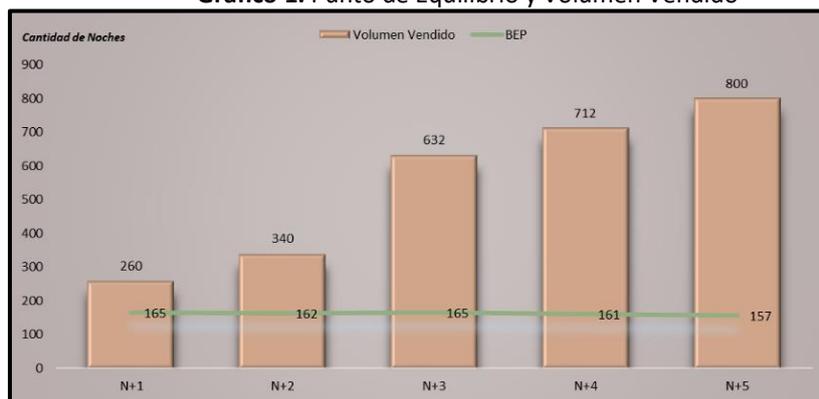
10. Punto De Equilibrio

Está expresado en **cantidad de noches** a vender para cubrir los costos fijos.

Tabla 11. Punto de Equilibrio (BEP)

N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
165	162	165	161	157

Gráfico 1. Punto de Equilibrio y Volumen Vendido



Capitulo XII. Conclusión

La ciudad de Baradero es un lugar con un gran potencial turístico. Se encuentra dentro del corredor Buenos Aires - Rosario, ideal para una escapada de fin de semana pero no solo por su facilidad y cercanía, sino que tiene características exclusivas, que le dan un valor particular para el desarrollo del turismo, basado en la naturaleza, en la historia de los pueblos, gastronomía de excelencia y la variedad de actividades deportivas y recreativas, perfecto para los interesados en disfrutar de un viaje que incluya actividades en las que pueda conocer y aprender sobre la cultura del lugar.

Es por esta razón que se considera la instalación de un hospedaje tipo Glamping, con una propuesta diferente a lo que está acostumbrado el turista que le gusta acampar. Nuestro complejo se sitúa en un ambiente al aire libre, en contacto con la naturaleza pero con la comodidad de un hotel de lujo. Nuestra propuesta de negocio es innovadora con respecto al tipo de infraestructura y por los servicios diferenciados ofrecidos que nos garantizan la preferencia del público objetivo.

Con un mercado en crecimiento y gran potencial, el análisis financiero concluye en un proyecto rentable con resultados positivos en todos sus aspectos. Una gran inversión es requerida al inicio, acompañada de una fuerte campaña de comunicación y marketing, que nos permitirá darnos a conocer y atraer a los turistas a esta nueva modalidad.

El proyecto tiene posibilidades de seguir ampliándose y creciendo más allá de los 5 años, dado el auge de este tipo de alojamientos, las tendencias en ecoturismo en pueblos rurales y la modalidad de escapadas, que llegaron para quedarse.

Capítulo XIII. Bibliografía y Fuentes

1. Información Turística de Baradero:
 - a. *Turismo Baradero*; Fecha de Consulta: 10/06/2023;
<https://turismo.baradero.gob.ar>
 - b. *Sitio Oficial del Municipio de Baradero*; Fecha de Consulta: 10/06/2023;
<https://baradero.gob.ar>
2. Información de Glamping:
 - a. *Glamping Santa Teresa*; Fecha de Consulta: 11/06/2023;
<https://www.instagram.com/glampingsantateresa>
 - b. *Refugio Natural Glamping*; Fecha de Consulta: 30/07/2023;
<https://refugio.com.ar>
 - c. *Refugio 31 Glamping*; Fecha de Consulta: 30/07/2023; <https://refugio31.com>
 - d. *Terranova Glamping*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<https://terranovalgamping.com.ar>
 - e. *5 razones para vivir la experiencia del Glamping*; Fecha de Consulta: 30/07/2023; <https://wapa.pe/lifestyle/1456811-5-razones-glamping-o-campamento-confort-lujo-turismo-lujo-viajes-campamento-gastronomia-estilo-vida-naturaleza>
 - f. *Desarrollo Sostenible*; Fecha de Consulta: 30/07/2023;
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
3. Información de medios de comunicación nacionales:
 - a. *Turismo de escapadas, la tendencia en viajes que se afianza entre los argentinos durante el verano*; Fecha de Consulta: 15/07/2023;
<https://www.infobae.com/turismo/2017/11/28/turismo-de-escapadas-la-tendencia-en-viajes-que-se-afianza-entre-los-argentinos-durante-el-verano/>
 - b. *Escapadas: Destinos bonaerenses para visitar y desconectarse*; Fecha de Consulta: 15/07/2023; <https://www.lanacion.com.ar/salud/escapadas-seis-lugares-de-ensueno-para-visitar-y-desconectarse-nid11112022/>
 - c. *Glamping San Juan*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<https://pulsoeconomico.com.ar/glamping/>
 - d. *ITB Berlín: gran entusiasmo entre los operadores turísticos por el interés en Argentina*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<https://www.infobae.com/economia/2023/03/09/itb-berlin-gran-entusiasmo-entre-los-operadores-turisticos-por-el-interes-en-argentina/>

- e. *La necesidad de implementar una cultura organizacional innovadora en las Pymes hoteleras de Argentina*; Fecha de Consulta: 15/07/2023;
<http://docplayer.es/5415884-La-necesidad-de-implementar-una-cultura-organizacional-innovadora-en-las-pymes-hoteleras-de-argentina-por-noemi-wallingre-1.html>
4. Información de Entidades Nacionales:
- a. *Régimen de Campamentos Turísticos*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
https://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/ley_13531-%20Campamentos.pdf
 - b. *Ecoturismo: de la teoría a la práctica: Caso de estudio: Refugio Natural Glamping, ciudad de Lobos*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_07b420e4357d500ba9dddaa73e258da9
 - c. *Sistema Nacional de Repositorios Digitales*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Search/Results?lookfor=GLAMPING&type=AllFields>
 - d. *Plan Federal Estratégico Turismo Sustentable 2025*; Fecha de Consulta: 08/07/2023; <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>
 - e. *Nuevas modalidades de alojamiento*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf>
5. Información Hospedajes:
- a. *Booking Página Oficial*; Fecha de Consulta: 15/07/2023;
<https://booking.com.ar>
 - b. *Tripadvisor Página Oficial*; Fecha de Consulta: 15/07/2023;
<https://tripadvisor.com.ar>
6. Información Financiera:
- a. *Tasas y Bonos de Estados Unidos*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us>
 - b. *Damodaran Online*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;
<http://www.damodaran.com>
 - c. *Boletín Oficial: Ley Impositiva 2023 N° 15.391 Alícuota IIBB*; Fecha de Consulta: 08/07/2023;

https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp

7. Información Financiera:

- a. *Tasas y Bonos de Estados Unidos*; Fecha de Consulta: 23/07/2023;
<https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us>
- b. *Argentina, Equity Risk Premium*; Fecha de Consulta: 23/07/2023;
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- c. *Betas Categoría: Hotel/Gaming*; Fecha de Consulta: 23/07/2023;
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- d. *Relevamiento de Expectativas de Mercado (Banco Central de la República Argentina)*; Fecha de Consulta: 23/07/2023;
https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp
- e. *Alícuota de Ingresos Brutos para la Provincia de Buenos Aires*; Fecha de Consulta: 23/07/2023;
<https://www.arba.gov.ar/archivos/Publicaciones/LeyImpositiva2023n15391.pdf>