



TRABAJO FINAL INTEGRADOR

**TEMA: EMPRENDIMIENTO DEL SECTOR
PRIVADO
NUEVA MODALIDAD DE ALOJAMIENTO
TURÍSTICO
PLAN DE NEGOCIO
GESTIÓN PET FRIENDLY
HOSTAL HERRERO**



**DOCENTE: CR. WALTER ADRIAN DE POI
ALUMNO María Eugenia Nieto**

2016



INDICE

Índice

Introducción.....	2
Resumen ejecutivo.....	3
Descripción del negocio.....	6
Análisis del contexto.....	7
Definición de objetivos y estrategias generales.....	16
Plan de Marketing.....	18
Dirección y organización de la empresa.....	22
Plan de Producción.....	24
Información Económico-Financiera.....	25
Aspectos legales.....	30
Evaluación final del proyecto.....	31
Bibliografía.....	35

Introducción

El presente trabajo integrador se origina en mi experiencia de más de 10 años en el sector turístico de la provincia de Salta y la región de los Valles Calchaquíes compartiendo con personas que visitan la región. A través de esta experiencia y las observaciones obtenidas de ella, se da origen a una idea de negocio relacionada con los servicios de hospedaje en la ciudad de Cafayate.

El objetivo principal de este trabajo es el diseño de esta idea a través de un plan de negocios, considerando que es el primer paso más acertado frente a una nueva actividad emprendedora que desarrolle un emprendimiento del sector privado y potencie una nueva modalidad de alojamiento turístico de gestión *Pet Friendly*

Desde la experiencia y según las investigaciones que se han realizado a lo largo del Proyecto, se pudo revelar que cada vez son más las personas que conviven con mascotas y el rol importante que cumplen en vida de cada familia; el cuidado que les brindan, el trato y el interés que demuestran por ellos. Frente a esta tendencia y marcado crecimiento, es que surge la idea de expandir el servicio y abrir sus puertas a la nueva cultura de viajar con mascotas. Este nuevo estilo de turismo que permite aprovechar y maximizar las vacaciones o escapadas junto a las mascotas, pudiendo centralizar todos los servicios en un mismo y único lugar sin la necesidad de buscar un albergue o guardería para mascotas y preocuparse si le darán la atención adecuada.

Este plan de negocios busca la adecuación de un hospedaje típico para transformarlo en una nueva pequeña empresa adaptada al concepto *Pet Friendly*, a fin de que ésta se convierta en elemento diferenciador.

Concepto "Pet Friendly"

Pet Friendly significa que los animales domésticos son bienvenidos en un establecimiento, en específico perros y gatos. Quiere decir, que el lugar contará con áreas específicas para ellos y que se les proporcionará un buen trato y se designará un lugar para la permanencia de estos. En resumen, permitir el ingreso y permanencia de personas con perros y otras mascotas domésticas en sus instalaciones.

Resumen ejecutivo

En este trabajo se presenta el diseño de un plan de negocios para la empresa Hostal Herrero, este establecimiento hotelero corresponde a la categorización Residencial B, se busca con esta propuesta convertirlo en una empresa con servicios amigables y aptos para recibir turistas con mascotas, ya que se brindarán servicios especiales para los viajeros que desean alojarse con sus mascotas durante su estadía en la ciudad de Cafayate. La gestión empresarial será la venta de servicios de hospedaje con el valor agregado de entregarlos en un ambiente familiar y de contención de esta necesidad.

La adecuación del hospedaje a una gestión *Pet Friendly* responde a las necesidades presentadas por los visitantes, ya que dentro del mismo sector de Cafayate existen muy pocos servicios de hospedaje que satisfagan la gran demanda de visitantes con mascotas en períodos de temporada alta y baja, lo que hace de esta propuesta una buena oportunidad de negocio.

El objetivo principal del trabajo es demostrar la factibilidad económica y atractivo de un hospedaje *Pet Friendly* en la ciudad de Cafayate.

La misión/visión de este negocio es entregar una buena experiencia en hospedaje y posicionarnos entre los hostales *pets friendly* de la provincia, para ser reconocidos por nuestra propuesta innovadora, transformándonos en un destino popular y deseado por nuestros clientes.

El mercado objetivo se compone de Turistas Nacionales e Internacionales, hombres y mujeres de segmentación socio-económica ABC1-C2, generalmente turistas en parejas y en familia.

Al demarcar una segmentación geográfica lo más realista es pensar en ciudades de las regiones cercanas ya que las cortas distancias son las más propicias para los visitantes que programan sus vacaciones con mascotas, las que aprovechan los feriados y fines de semanas para pasear en sus vehículos particulares, Salta y las provincias limítrofes Jujuy, Tucumán, Catamarca, son las principales emisoras.

La principal barrera a la entrada es la cantidad de competidores en la misma categoría, 27 habilitados por Ministerio de Turismo de la Provincia y unos 8 que funcionan de manera irregular, por lo que la competencia es alta y crece a un ritmo rápido por lo que es menester una Estrategia de Diferenciación.



También se debe considerar que la demanda por el servicio de alojamiento en la ciudad está sujeta a fluctuaciones durante las vacaciones y recesos escolares, feriados largos, y que en verano y julio es claramente la temporada más alta y donde las empresas de este tipo están en su máximo de capacidad, es decir el sector turístico mantiene una marcada estacionalidad que está siendo revertida gracias a las políticas nacionales y provinciales, por lo que es menester aprovechar las oportunidades que esto posibilita y ofrecer un servicio atractivo, de calidad y diferenciado .

En el poder de negociación de los clientes se detecta que los consumidores más importantes de los hospedajes son los turistas que viajan en grupos familiares, focalizándonos en que las personas disfruten del turismo acompañados por sus animales domésticos, comúnmente con sus perros; y de tal manera, facilitar la estadía a las familias.

En los sustitutos se puede observar que existen muchas demanda al respecto en camping, cabañas, ya que permiten mascotas. La mayoría de estos sustitutos no compiten en costo ni en calidad en sus servicios. En la ciudad de Cafayate existen tres campings, dos son municipales y sólo se habilitan en enero, febrero y marzo, el tercero funciona durante todo el año.

Los proveedores principales son: 2 veterinarias, 2 supermercados, 2 almacenes que nos venderán los alimentos especiales animales domésticos.

La estrategia competitiva a desarrollar será Enfoque de diferenciación. Considerando las cualidades presentes en los otros competidores del mercado, esta propuesta se distingue por ofrecer un servicio de hospedaje en un entorno amigable con las mascotas, familiar y tranquilo, tanto por la infraestructura como por el cuidado que otorgamos como staff a las mascotas, que en muchos casos son las que “condicionan” de alguna manera, los planes de viajes y estadías de las familias visitantes.

Se definirá una estrategia de posicionamiento para lo que se llevará a cabo la formación de la imagen de la empresa para definir la marca. Se diseñará un logotipo que será asociado a todo lo que nuestra empresa representa como conjunto de beneficios y características.

El mix comercial se especificará los precios, la promoción con una estrategia de comunicación tipo Pull. En el mix promocional se llevará a cabo publicidad en revistas, en



internet, sitios especializados, buscadores, en eventos, seminarios y ferias relacionados a el eje temático turismo y mascotas.

En torno a las operaciones, el organigrama está compuesto por 4 integrantes iniciales, la infraestructura del hospedaje, 12 habitaciones con baño privado para los huéspedes con posibilidades de adaptación *pet friendly*, desayunador, recepción, 2 baños de servicio, espacio de galerías y patio interno y externo, estacionamiento cerrado.

En el estudio financiero realizado vemos que el flujo de caja del proyecto presenta un VAN mayor a cero, con un valor de 31436644,41 estipulando esto que el proyecto recupera lo invertido, retorna la tasa típica exigida a proyectos de emprendimiento y genera un beneficio adicional

El fin de este proyecto es ofrecer un servicio distintivo y de calidad, siguiendo un programa de Responsabilidad Ambiental, basado en el respeto mutuo y la contribución social y ambiental, ajustándonos a estándares internacionales de sustentabilidad y tomado como paradigma el Plan Federal Turismo sustentable de Argentina.

Descripción del Negocio

Hostal Herrero es una pequeña empresa de tipo familiar que brinda servicio de alojamiento en la ciudad de Cafayate, al sur de la provincia de Salta.

Está ubicada en Vicario Toscano 237, a dos cuadras de la plaza principal 20 de Febrero.

El edificio es propiedad de la familia, fue uno de los primeros hospedajes de la ciudad, funcionó como pensión primero y luego se convirtió en establecimiento hotelero turístico, estuvo en actividad 25 años y cerrado 3, actualmente desea reabrir sus puertas con este nuevo concepto para entrar en la actividad nuevamente con una oferta competitiva.

Actualmente cuenta con 12 habitaciones con baño privado y ofrece un servicio estándar en lo que corresponde, según Decreto Provincial 1125, a la categoría Residencial B.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

La misión es entregar una muy buena mejor experiencia en servicios de alojamiento *Pet Friendly*, haciendo que la estadía de nuestros clientes sea en un ambiente grato, familiar, donde las personas puedan relajarse y disfrutar del destino junto a sus animales.

Visión

La visión es posicionar a esta empresa familiar entre los hostales de la provincia y así ser reconocidos por la propuesta innovadora tanto entre nuestros visitantes, transformándonos en un destino popular y deseado por nuestros clientes.



Análisis del contexto

Al no diferenciar el producto y al incrementarse notoriamente la cantidad de establecimientos hoteleros de este estilo y muy cercanos en la zona, en el último año de funcionamiento del hospedaje se vio un descenso en la demanda de un 35 % con respecto al año anterior, por lo que para abrir bajo una estrategia sólida y rentable se recurre al análisis de nuevas ideas para presentar un producto innovador y de calidad que sea atrayente de nuevos clientes y fidelice a los antiguos. Con idea previa de ofertar un servicio que sea satisfaga una demanda constante de alojamiento con mascotas (percibido desde el mismo hospedaje y desde las oficinas de informes turísticos) se realizó un seguimiento para establecer parámetros más reales sobre esta cuestión.

Para estudiar el mercado también se empleó como herramienta el “Método de Observación Directa”, realizando un relevamiento telefónico y personal de los residenciales B de Cafayate y consultar como clientes si contaban con el servicio de alojamiento apto para recibir mascotas. De 18 establecimientos relevados, sol dos manifestaron acuerdo de recibir a sus visitantes con mascotas, pero con muchas condiciones al respecto, algunas de ellas un poco incómodas y con carentes recursos hospitalarios.

Para llegar a comprender lo que el mercado estaba necesitando y adecuar esta empresa a esas necesidades se analizaron variables que permitirán establecer una propuesta de negocio que aproveche esta demanda especial y ofrezca un producto de calidad al respecto.

ANÁLISIS DE MERCADO

Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial se compone de todos los turistas que viajen junto a sus mascotas y requiera de un espacio que los reciba y acepte.

La idea de este proyecto está dirigida a un segmento de mercado definido como todas aquellas personas adultas, siendo turistas internacionales como nacionales, (nacionales en la gran mayoría) que se destaquen, interesen y sean motivados por recorrer atractivos turísticos junto a sus mascotas. Por lo tanto, debemos considerar todos los datos estadísticos que pudiesen ayudarnos a conocer la demanda turística en Salta y,

sobre todo, datos que nos ayuden a conocer el tamaño y gasto del turismo receptivo e interno.

En cuanto al turismo receptivo, según datos entregados por Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta durante el año 2014 se registró un total 1.706.703 de arribos turísticos ¹, de los cuales 264.644 llegaron a Cafayate.

Arribos turísticos

Cantidad de arribos turísticos

Localidad	2014	2013	2012	2011
Ciudad de Salta	957.917	927.931	897.318	915.254
Alrededores	50.572	47.141	49.203	54.770
Principales Destinos	381.362	335.082	271.563	250.235
Cafayate	264.644	209.890	148.874	142.416
Cachi	55.482	53.382	43.949	36.544
Rosario de la Frontera	30.015	32.594	36.703	43.457
Coronel Moldes	18.436	27.884	37.401	23.844
San Antonio de los Cobres	11.283	11.333	4.636	4.443
Resto de la Provincia*	170.204	168.270	175.143	161.590
Subtotal	1.560.055	1.478.117	1.393.227	1.381.850
Estimación de la cantidad de turistas que se hospedaron en casas de familiares, camping y otros	146.647	200.906	125.291	125.232
Cantidad Total de arribos	1.706.703	1.679.023	1.518.517	1.507.082

*A partir del año 2.013 la localidad Iruya se incorpora a la región Resto de la Provincia, razón por la cual, se verán modificaciones en los totales de dicha región y en Principales destinos pero no en el total acumulado para los años anteriores.

1- Anuario 2014, Ministerio de Cultura y Turismo de Salta

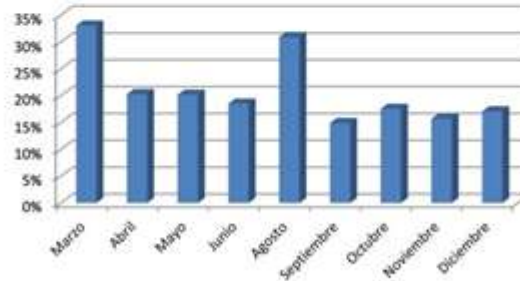
Arribos turísticos

Cantidad de arribos turísticos por mes correspondiente a fines de semana largo

	Mar	Abr	May	Jun	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Total de Arribos	124.077	159.912	126.670	97.087	137.756	139.071	154.477	139.060	101.022	1.706.703
Arribos por fines de semana largo	41.028	32.428	25.561	17.973	42.593	20.717	27.096	21.833	17.269	246.498

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario

Participación de los arribos durante los fines de semana largo respecto al total de arribos por mes



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario

Durante el mismo año, en el mes de julio, se registró un gasto turístico promedio diario de \$822 en la provincia, en la ciudad de Cafayate el gasto turístico es de \$747, en los que el alojamiento representa un 30 %.

GASTO TURISTICO E IMPACTO ECONOMICO

El gasto promedio diario turístico (GPDT) comprende todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un turista o por cuenta de un turista durante su estadía en el lugar visitado. Excluye el valor del transporte de arribo y salida de la provincia, pero incluye el valor del transporte dentro de la misma. Se considera Julio como mes de referencia

Gasto promedio diario por turista

	jul-14	jul-13	jul-12	jul-11
Gasto promedio diario general en \$	\$ 822	\$ 572	\$ 483	\$ 405
Gasto promedio diario general en USD	USD 100	USD 104,06	USD 111,26	USD 98,06

La siguiente tabla muestra el GPDT de Julio de 2014 por localidad y su composición:

Localidad	Gasto diario x Turista	Alojamiento	Comidas y bebidas	Culturas y artesanías	Excursiones	Otros	Ropa y calzado	Transporte
Salta	\$ 810,32	39%	22%	11%	10%	1%	3%	14%
San Lorenzo	\$ 839,02	30%	18%	18%	14%	1%	4%	14%
Cafayate	\$ 747,35	30%	26%	19%	6%	0%	2%	18%
Cachi	\$ 775,22	32%	22%	12%	15%	2%	1%	16%
R ^o de la Frontera	\$ 854,74	50%	21%	0%	0%	0%	0%	29%
San Antonio de los Cobres	\$ 971,25	19%	13%	11%	40%	0%	0%	17%
Oran	\$ 931,06	22%	13%	5%	0%	25%	9%	26%
Metán	\$ 558,11	25%	18%	1%	3%	13%	2%	38%
Cnel. Moldes	\$ 868,68	29%	22%	14%	11%	1%	2%	21%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta

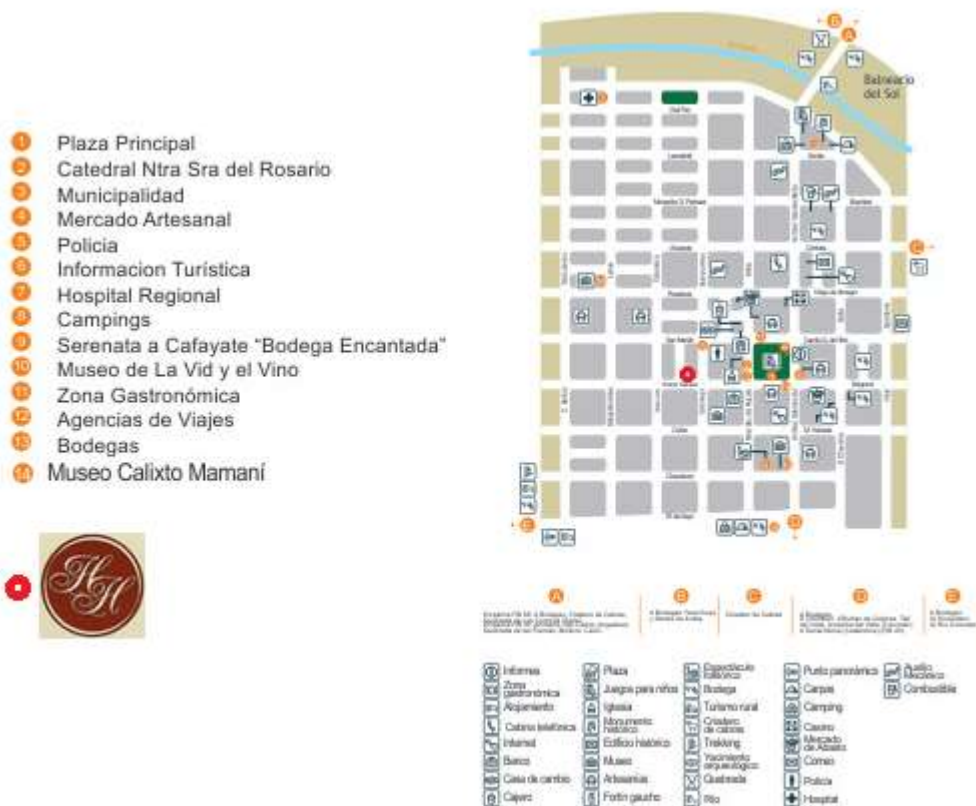
Mercado Objetivo

Caracterización del cliente

Este modelo de negocio parece ser más atractivo para personas que viajan en grupos familiares, segmentos ABC1 – C2, turistas nacionales, que por lo general viajan en sus vehículos propios y acompañados por sus mascotas. Se considera que las personas dentro de este segmento están dispuestas a pagar por este tipo de servicio de alojamiento son personas con poder adquisitivo, dado que se ofrece un servicio con un valor agregado diferenciador.

Este grupo de personas con las características descritas anteriormente, se caracteriza mayormente por ser turistas nacionales más que turistas extranjeros. Turistas Nacionales: Se compone por hombres y mujeres de segmentación socioeconómica ABC1-C2, que tienen entre 25 y 80 años. Se considerará un amplio rango de edad,

abarcando desde solteros, estudiantes hasta personas jubiladas, principalmente porque el estilo pet friendly que apunta esta propuesta no tiene límite de edad y así optamos a una mayor demanda. Los turistas extranjeros que optan por nuestra propuesta, no tanto por el concepto pet friendly, porque por lo general no viajan en vehículos particulares ni con sus mascotas, si se ven atraídos por la proximidad de hostel con el diversos atractivos y puntos estratégico de la actividad turística y cultural, por ejemplo la plaza, Museo de la Vid y el Vino, Museo Arqueológico, Mercado Municipal de Artesanías, Cine Teatro Municipal, etc.



A esta descripción se agrega una segmentación geográfica. Esta segmentación será tomar ciudades más cercanas a Cafayate.

En relación al perfil del turista la información proporcionada por Ministerio de Cultura y Turismo nos da cuenta que el 85 % es turista nacional, y el resto internacional, que la mayoría proviene de las provincias de Tucumán, Salta, Bs. As, Santa Fe Córdoba y Catamarca.

VALLES CALCHAQUIES
Cafayate
Proporción de turistas nacionales según provincia de origen en Cafayate

Provincia	Verano	Semana Santa	Julio	General
Tucumán	34,8%	30,7%	13,5%	26%
Salta	30,4%	26,1%	6,1%	20%
Buenos Aires	8,9%	5,7%	29,1%	16%
Capital Federal	12,6%	6,8%	2,6%	8%
Santa Fe	3,3%	10,2%	12,2%	8%
Córdoba	1,1%	3,4%	16,5%	8%
Catamarca	1,9%	2,3%	3,9%	3%
Jujuy	3,3%	3,4%	1,7%	3%
Mendoza	0,4%	2,3%	2,6%	2%
Santiago del Estero	0,4%	2,3%	1,7%	1%
Chaco	1,1%	1,1%	0,4%	1%
Entre Ríos	0,1%	2,3%	1,3%	1%
Otras Provincias	1,8%	3,4%	8,3%	5%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública

Composición del grupo de viaje según temporada en Cafayate

Grupo	Verano	Semana Santa	Julio	General
Familia	45,7%	32,3%	49,2%	45%
Pareja o novio	25,5%	32,3%	26,5%	27%
Amigos	21,2%	18,8%	16,1%	19%
Solo	6,8%	8,3%	4,1%	6%
Contingente	0,4%	6,3%	2,9%	2%
Colegas	0,4%	2,1%	1,2%	1%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública

El grupo de viaje mayormente esta mayormente representado por el grupo familiar.

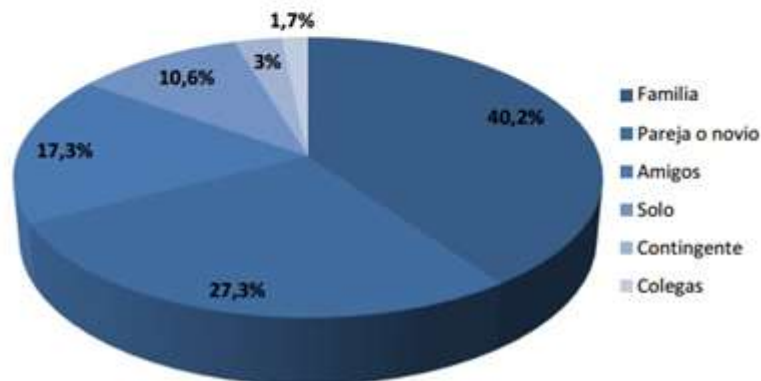
Grupo de Viaje y percepción de la Provincia

Composición del grupo de viaje según temporada

Acompañante	Verano	Sem. Santa	Invierno	2014	2013
Familia	37,4%	27,4%	49,4%	40,2%	48,7%
Pareja o novio	27,9%	31,8%	24,3%	27,3%	23,0%
Amigos	21,5%	16,5%	13,8%	17,3%	14,5%
Solo	9,8%	16,9%	8,1%	10,6%	9,7%
Contingente	1,9%	4,7%	3,2%	3,0%	3,7%
Colegas	1,5%	2,8%	1,3%	1,7%	0,4%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

Composición del grupo de viaje. Año 2014



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

Amenaza de nuevos entrantes.

Para los hostales nuevos con características similares que quisiesen entrar al mercado, las barreras de entrada son: Ubicación: Si bien podrían imitar la tendencia pet friendly la proximidad con la plaza principal donde se nuclean las actividades culturales y la mayoría de la oferta turística de Cafayate, esto representa un ventaja competitiva difícil es superar en relación a la realidad edilicia actual de la ciudad. La fidelidad de clientes que hace años vacacionan en este hospedaje es otra de las ventajas tenidas en cuenta.

Como amenaza en este sentido se puede detectar una baja inversión inicial para la adaptación hacia la temática pet friendly.



Competidores

Si bien actualmente son muchos, los competidores en la zona céntrica no responden a la misma categoría y ninguno en toda la ciudad ofrece claramente el servicio para mascotas. En cuanto a los hostales, encontramos como patrón común que están todos orientados a un público familiar, pero que ninguno ofrece valor agregado al servicio de alojamiento pet friendly, aparte de tener una buena infraestructura y un diseño de interiores llamativo para los turistas.

Nuestros clientes valoran la ubicación ya que sólo uno de los hostales se encuentra a una distancia razonable de la plaza, el poseer lugar para guardar el vehículo, y los servicios adicionales, como el desayuno incluido, bicicletas, tv cable, biblioteca, wi-fi y computadora disponible para los huéspedes.

También se debe considerar que la demanda por el servicio de alojamiento está sujeta a fluctuaciones durante las estaciones del año, ya que en verano y julio son claramente la temporada más alta y donde las empresas de este tipo están en su máximo de capacidad.

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores predominantes en el mercado de los residenciales B son los turistas nacionales, turistas internos de fin de semana o de verano, que destinan un gran porcentaje del presupuesto de vacaciones en el gasto por alojamiento, lo cual se refleja en una alta sensibilidad al precio por este servicio. Los turistas nacionales tienen acceso a las referencias de amigos y conocidos que han visitado la zona anteriormente las cuales tienden a ser más fidedignas que los datos entregados por internet. En este sentido contamos con la ventaja de ser conocido desde hace 25 años por los visitantes habituales del destino. Los actuales competidores existentes en este mercado parecen no diferenciarse mucho y esperamos que nuestras características como “hostal pet friendly” sea un factor decisivo sobretodo en este grupo de la demanda.

El poder de los turistas extranjeros es también alto, en el sentido que no presentan tanta sensibilidad a los precios pero sí exigen mayor calidad de los servicios, no sensibles a nuestro elemento diferenciador puesto que no viajan con sus mascotas.

Amenaza de los Sustitutos

En Cafayate existen como sustitutos, tres camping y 4 cabañas registrados. De los campings, dos son municipales y son habilitados solo en temporada de verano y uno funciona durante todo el año. Los tres se encuentran ubicados en los accesos de la ciudad distantes a más de 10 cuadras mínimo de la plaza. Estos sustitutos reemplazan el servicio básico de alojamiento que ofrece el hostel, y permiten el ingreso de mascotas, pero no tienen un concepto que los defina o un factor diferenciador como los servicios para mascotas propuestos en este proyecto.

La mayoría de estos sustitutos compiten en costo, ya que muy pocos mantiene una calidad elevada en sus servicios. Muchos de estos sustitutos (cabañas, camping o residenciales) no cuentan con una página web donde ver los precios, la ubicación o fotos y sólo es posible encontrar teléfonos de contacto en la web.

Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores no son tantos y se reducen a tres principalmente: Los trabajadores del hostel, los veterinarios que prestarán un servicio externalizado y los supermercados o almacenes especializados que nos venderán los alimentos para preparar los desayunos de los visitantes. La cercanía con la Salta Capital (186 km), proporciona oportunidades de abastecimiento en caso de que los proveedores locales no cumplan con nuestras expectativas.

Análisis FODA

FORTALEZAS

Experiencia de la familia.

Concepto innovador: Ambiente familiar pet friendly.

Ubicación privilegiada.

Servicios de calidad.

Percepción de los visitantes al superar los estándares de la categoría en relación a los servicios.

OPORTUNIDADES

Aumento de la población viajera con tendencia hacia el turismo de intereses especiales.



Capacidad de atraer demanda insatisfecha a la zona que desea incluir a sus mascotas en su disfrute del tiempo de ocio.

Tendencia creciente por la preferencia por parte de los clientes la tendencia de productos y servicios pet friendly

Inversión inicial de bajos costos en relación a otras posibilidades de diferenciación evaluadas.

Posibilidad de adaptación de la empresa a otros conceptos que son tendencia nivel mundial.

DEBILIDADES

Falta de experiencia del equipo emprendedor en servicios turísticos y de alojamiento.

Elemento diferenciador fácil de copiar.

AMENAZAS

Competidores más consolidados que lo supuesto.

Facilidad de imitación del concepto del negocio.

Objetivos

Objetivo de largo plazo

A largo plazo maximizar los beneficios y el valor en el mercado de la empresa es el objetivo primordial, para lo que se establece establecer un elemento diferenciador que consiste en estilo pet friendly como herramienta para conseguirlo.

Objetivo de corto plazo

Lograr una posición de ventaja competitiva a través de una inversión relativamente baja en costos operacionales, sin afectar los niveles de liquidez.-

Con este plan de negocios de Hospedaje Herrero se busca consolidar una oferta de alojamiento que proporcione al visitante una muy buena experiencia en servicios de hospedaje *Pet Friendly*, haciendo que la estadía de nuestros clientes sea en un ambiente grato, familiar, donde las personas puedan relajarse y disfrutar del destino junto a sus animales.



Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva a desarrollar será Enfoque de diferenciación. Considerando las cualidades presentes en los otros competidores del mercado, se ofrecerá un servicio de hospedaje en un entorno familiar *pet friendly*, tanto por la infraestructura como por el cuidado que otorgamos como staff a los visitantes y sus mascotas.

Se buscará que la estrategia se base en la innovación cualitativa del servicio que presenta el proyecto en comparación con el resto de los hostales de la industria y de la categoría. Por otra parte la estrategia de enfoque de diferenciación también estará sustentada por la calidad en el servicio, tanto por la experiencia misma del turista como por la obtención de diferentes distinciones y certificaciones de calidad turística que se pretende obtener en el futuro.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en las cualidades distintivas del servicio.

El hostel busca la diferenciación dentro de los residenciales B de Cfiayate a través de un concepto pet friendly, lo que a su vez se apoya en un estilo de vida que está entre las nuevas tendencias turísticas mundiales.

Muchas de las actividades turísticas, hostales y publicidad de la zona se basan en el enoturismo, y el ecoturismo, pero no han buscado otras cualidades del sector para promocionar sus servicios o productos. En este sentido como empresa buscaremos sacar partido a las características de las necesidades de la demanda, ya que tiene mucho potencial en cuanto a lo que el concepto pet friendly ha crecido vertiginosamente en el mundo entero y en diferentes ámbitos, y de a poco se están organizando organismos, portales, comunidades que nuclean a los amantes de las mascotas y desean incluirlos en todos los momentos de la vida familiar.

Imagen Corporativa



Como primer paso en la formación de nuestra imagen corporativa definimos nuestra marca. Para esto elegimos un Isologotipo que será asociado a todo lo que nuestra empresa representa como conjunto de beneficios y características y reforzar la recordación de la marca a través de una imagen que sea simple e identificadora del concepto pet friendly

El nombre se conserva por la historia de la empresa y por tener muchos clientes que lo reconocen así.

Todas las cualidades anteriores deben ser asociadas a nuestro hostel para mantener consistencia con las características diferenciadoras del servicio.

Producto

Lo primero a considerar es el ajuste del producto o servicio a las necesidades o deseos del cliente. Para eso analizaremos algunas dimensiones del producto, es decir, la jerarquía de valor para el consumidor.



- Beneficio central: Es el nivel fundamental, corresponde al servicio que realmente le interesa adquirir al consumidor. Para el caso de este hostel lo que cliente está comprando es un lugar para descansar y dormir en las noches junto a sus mascotas.

- Producto básico: En este segundo nivel el beneficio básico se descompone en ciertas características. En el caso de un hostel el lugar para descansar se transforma en una habitación que debe contar con una cama y un armario o casillero, un baño disponibles para el huésped.

- Producto esperado: En el tercer nivel al producto básico se le agregan ciertos atributos que los compradores esperan cuando adquieren este tipo de producto o servicio. Es decir, los huéspedes de un hostel esperan sábanas limpias, un desayuno incluido por las mañanas, lugar para guardar el vehículo, una infraestructura que funcione (agua potable, electricidad, etc.).

- Producto aumentado: Este cuarto nivel se refiere a todo aquello que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En general hace referencia a un producto o servicio diferenciado y que tiene un posicionamiento logrado de la marca. En este sentido un hostel debería entregar al cliente algo que este identificará como un beneficio adicional, por ejemplo, una experiencia. Esperamos que el concepto de nuestro hostel supera las expectativas de nuestros clientes justamente por esta razón: Disfrutar de un ambiente familiar y seguro que le permita el acceso a sus mascotas e incluirlas en diferentes actividades o dejarlas al cuidado de personas responsables mientras ellos acceden a otros servicios turísticos en el destino.

Precio.

Nuestro objetivo en la fijación del precio es transmitir calidad, innovación y seguridad.

El precio no será fijado demasiado alto para estar al alcance de nuestros consumidores y a la par con nuestra competencia más cercana. En general se fijaron los precios de acuerdo a lo que se vio en otros competidores de mercado. Para el cliente el precio de la competencia será el precio por un “producto esperado” y el valor percibido de nuestro hostel, que es un “producto ampliado”. Nuestros precios en pesos argentinos incluyen: Las tarifas son en pesos argentinos, por habitación por noche e incluyen impuestos. Se aplican las mismas tarifas a pasajeros nacionales y extranjeros. Las tarifas



están sujetas a modificaciones. Las reservas anticipadas necesitan depósito previo. Los pagos son en efectivo.

El precio incluye el servicio de alojamiento que consta de:

- Habitación con baño privado
- Desayuno desde las 8 am hasta las 10 am.
- Estacionamiento cerrado
- Computadora e internet público disponible también, servicio WiFi
- Bicicletas disponibles gratis para los huéspedes (6)
- Cama de adaptación en la habitación para 1 mascota mediana

Además de permitir a los huéspedes alojarse con sus mascotas el Hostal ofrece servicios adicionales terciarizados, es decir establece el nexo con los prestadores, guardería y cuidado de mascota por hora y por día, paseo de mascota, atención veterinaria, peluquería y baño.

Distribución

Como el producto que vende nuestra empresa es básicamente un servicio, el canal de distribución es directo. Es un producto intangible, que se consume al mismo tiempo que se entrega, que no tiene intermediarios entre la relación vendedor/cliente. La mayor ventaja es que se puede generar fidelidad por parte del cliente, muy conveniente en servicios de este tipo donde se busca la diferenciación y el reforzamiento de marca.

Promoción

Los objetivos de comunicación apuntan a crear una actitud positiva de interés frente a la propuesta. Se debe valorar al hostal con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer la necesidad específica de alojamiento, y en este sentido, la valoración tiene que ser alta si transmitimos eficazmente los beneficios de utilizar servicios *pet friendly*.

Como estrategia de comunicación se orientarán los esfuerzos hacia el consumidor final. De este modo esperamos que sean los mismos clientes quienes exijan nuestros servicios acercándose ellos físicamente al hostal, o vía web. Esto apoyará la estrategia de diferenciación y de hacer de nuestro hostal un servicio deseable con más atributos de los esperados. Para comenzar vamos a introducir la propuesta a la audiencia más relevante, que en este caso corresponde a las personas que gustan de visitar el norte argentino



muchas veces de forma recurrente, para experimentar otras formas de turismo y tener la posibilidad de disfrutar la experiencia junto a sus mascotas. Para esto, en todos los medios seleccionados de comunicación (folletería, web, participación de eventos) debemos dar a conocer el concepto del hostel y sus características, que sus atributos descritos junto con las imágenes permitan inferir los beneficios asociados.

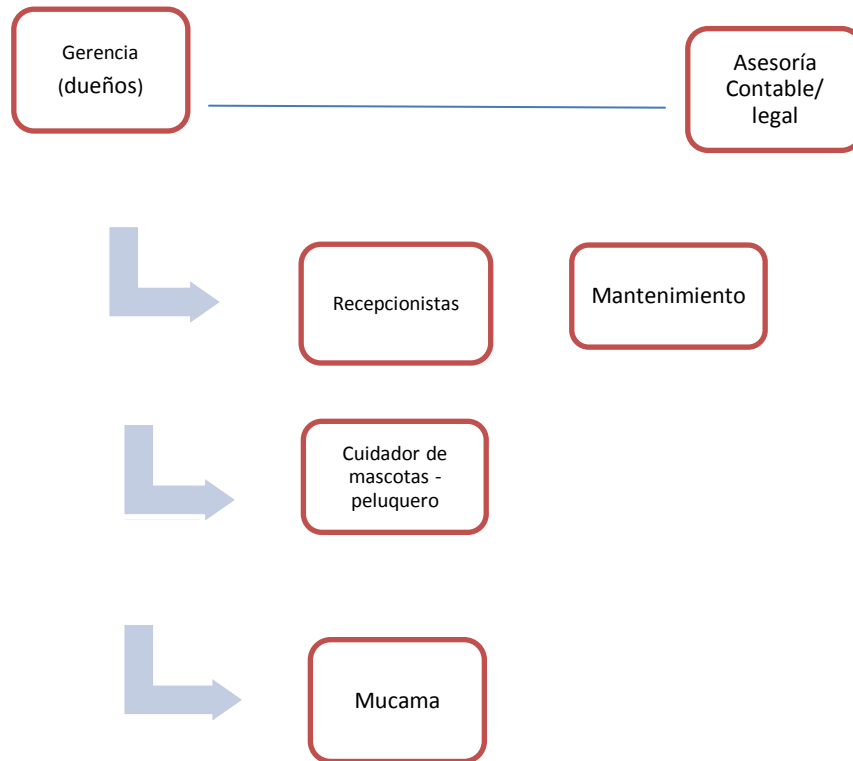
La mezcla de comunicaciones de marketing que se ocupará en nuestro caso estará compuesta por publicidad, colaborar en eventos de mascotas, celebraciones e días especiales como el día del animal para fomentar el apoyo de la comunidad hacia el concepto y para promover la imagen de la empresa. En el inicio de esta gestión pet friendly se optará por la publicidad de folletos en la ciudad y publicidad en internet y redes sociales.

- Publicidad en Internet: Vía web nuestro hostel contará con distintos medios para promocionar: o Página Oficial: Se creará una página web con diseño moderno que refleje la innovación de nuestro hostel. Contará con información como fotos, ubicación, mapas, información de los servicios adicionales como veterinarias asociadas, tarifas y sistemas de reserva.

El costo aproximado de la construcción de este tipo de página web es de \$ 2500.

Se implementarán las redes sociales dentro la página web del hostel además de crear un perfil para nuestra empresa en Facebook, Twitter y Youtube, esta posibilidades son muy útiles para lograr visibilidad y son gratuitas. Para que nuestros clientes sean seguidores a través de estas redes se debe agregar “plugins sociales” a nuestro sitio web con una línea de código HTML. O Trip advisor: En estas páginas lo que se hace es un registro bastante simple con la información del hostel como fotos, ubicación, tarifas, etc. Con el tiempo las personas que utilizan estos medios pueden realizar un ranking de los hostales poniéndoles nota y adjuntando comentarios.

Organigrama



Gerencia: Compuesta por los propietarios del negocio. Encargada de la administración general de la empresa, supervisando y controlando el funcionamiento día a día. Realiza las funciones administrativas y comerciales, jefes de recepción y de operaciones. Otras tareas: analizar, plantear y tomar las decisiones más importantes de la empresa en conjunto, supervisar las relaciones financieras, junto al asesor contable llevar las cuentas de los Estados financieros y formar parte de todas las decisiones estratégicas de la empresa. Deberá encargarse de la asignación eficiente de los fondos dentro de la organización y de la obtención de fondos en los términos más favorables posibles. Al asignar los fondos, proyectará los flujos de caja y determinará el efecto más probable sobre la situación financiera de la empresa con el objeto de tener una liquidez adecuada.

Asesor Contable/ Legal: Puesto profesional de un Contador Público Nacional. A cargo del control administrativo de la contabilidad, como los libros de ventas, pago de remuneraciones y asesorar en aspectos fiscales como el pago de impuestos.



Recepcionistas: Requisitos: Puesto ocupado por personas de ambos sexos, de 21 a 45 años, con amplia disponibilidad horaria, manejo de idioma inglés, residentes en la ciudad de Cafayate, con conocimiento en turismo y recepción de huéspedes. Tareas a desempeñar: atención de clientes en la mesa de recepción, gestión de las reservas, formalización de las entradas y salidas de los huéspedes, atención de los clientes durante su estancia y administración de los reclamos y quejas.

Mantenimiento: Requisitos: Puesto ocupado por personas de sexos masculino, de 21 a 55 años, con amplia disponibilidad horaria, residente en la ciudad de Cafayate, con conocimiento en tareas de mantenimiento electricidad, plomería, reparaciones, limpieza de equipos, mantenimiento de jardines.

Mucamas: puesto ocupado por personas de ambos sexos de 25 a 45 años. Serán las encargadas de la cocina y del aseo general del hostel, además deberán atender las mesas del comedor durante las horas del desayuno. Las tareas dentro del aseo general corresponden a la limpieza de los espacios comunes como la cocina, comedor, pasillos, baños, etc. y la limpieza de las habitaciones, primero de las habitaciones libres y luego de las ocupadas. Deberán cambiar las sábanas sucias y asegurarse de que se laven en las lavadoras automáticas del hostel y plancharlas.

Cuidador de perros/ encargado de peluquería: Personal de ambos sexos de 18 a 45 años, con la formación acreditada en peluquería canina y experiencia comprobable en el rubro (excluyente), convocado por solicitud y demanda del servicio, pago efectuado por la tarea realizada de peluquería. Su tarea también será proporcionar son agua fresca, bolsas biodegradables para los desechos, juguetes, y además es la persona que está a disposición para cuidar, pasear y hacer el servicio de aseo a las mascotas. Los beneficios de la demanda de ese servicio son para esa persona, por lo que se lo considera una terciarización el cuidador provee los elementos necesarios para ello. La gerencia si costeará el curso de peluquería canina para que el servicio esté garantizado sea de calidad.

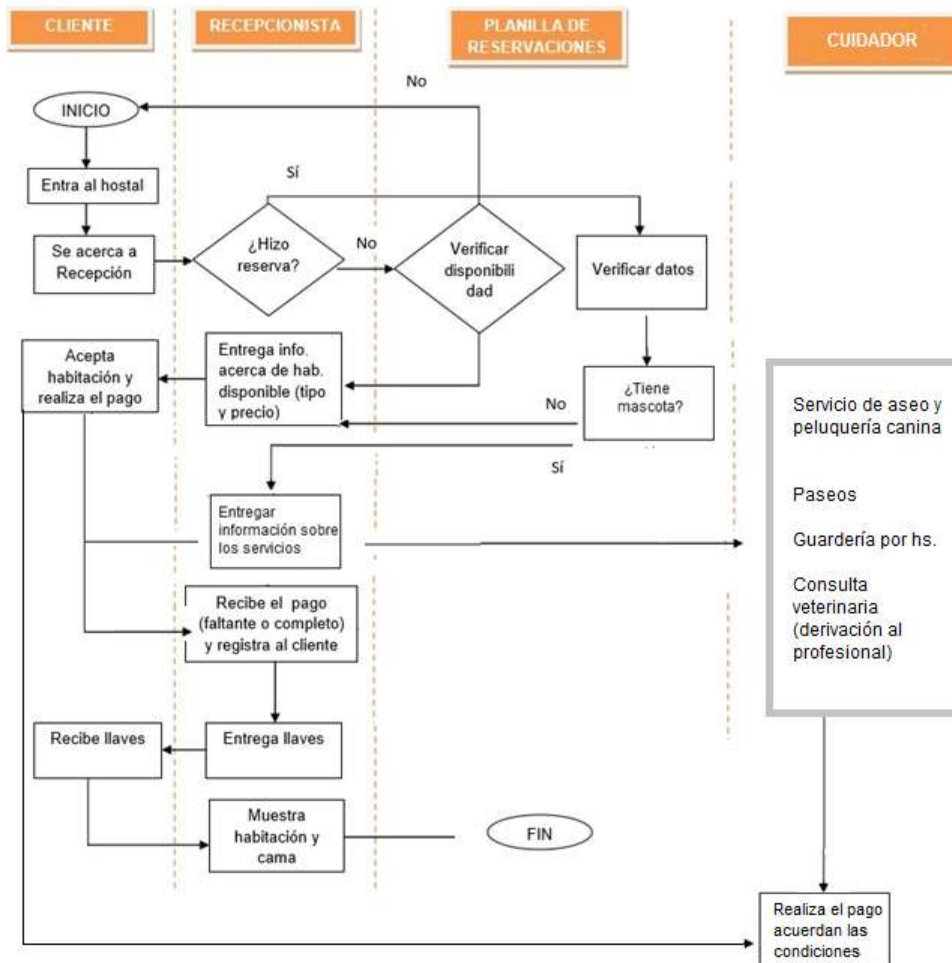
Los puestos serán ocupados de acuerdo a las leyes que regulan las relaciones laborales (Ley 20774 y otras), de una duración ocho horas diarias con turnos rotativos según la necesidad de servicios. En el caso de horas extras las mismas deberán ser abonadas conforme a lo establecido en las convenciones colectivas de trabajos, y demás

leyes supletorias o según acuerdos realizados por las cámaras de empresarios hoteleros y los sindicatos representantes de los empleados de servicios de hotelería.

Plan de Producción

OPERACIONES

Diagrama de flujo de la recepción de huéspedes



Para que el concepto Pet Friendly funcione correctamente y se maximicen los beneficios se maximicen establecerán pautas antes de la contratación, que permitan la convivencia entre los visitantes que tienen y los que no tienen mascotas. Por ejemplo:

Se realizará un cuidado extremo bajo deposiciones de higiene debe de ser estrictamente controladas, un estricto control de limpieza y desinfección.



Las mascotas no pueden quedar solas en la habitación. Si se contrata el servicio de cuidado se deberán pautar el horario del regreso de los dueños, si se excede ese horario las horas subsiguientes serán abonadas el doble.

Las deposiciones dentro del hostel las limpian los dueños. El personal del hostel realizará un cuidado extremo bajo disposiciones de higiene estrictamente controladas, un estricto control de limpieza y desinfección.

Infraestructura física y Capacidad Instalada

Para este proyecto se usará el inmueble ubicado en Vicario Toscano 237, con una capacidad de 33 plazas; desayunador, baños de servicios, lugar para guardar vehículos, patio interno y patio externo, sala de esta común con tv, computadora y biblioteca.

Desayunador: está equipado para dar servicios básicos de alimentación matutina, conformado con una mesa grande, 9 mesas pequeñas para 4 personas cada una, 36 sillas, una heladera, un microondas, y todos los elementos de cafetería necesarios para abastecer las 33 plazas en el desayuno (tazas, platos, vasos, azucareras, jarras, cucharas, paneras, cuchillos, cafetera, etc)

Patios: Esta zona de la hostel será para que los huéspedes tengan espacios de esparcimiento junto a las mascotas, con el fin de crear un ambiente relajado y divertido y en contacto con plantas y árboles frutales y viñas, bancos, mesas y sillas. Uno de los patios está equipado con una zona para asados que los visitantes pueden usar.

Sala de estar: Esta zona permite a los huéspedes disfrutar de un momento de reflexión con la biblioteca que cuenta con ejemplares de literatura diversa y algunos títulos clásicos de la literatura salteña. En este espacio pueden ver televisión (películas, etc.). La sala de estar esta equipad con sofás y un televisor pantalla plana 42”.

Baño: El hostel tiene 2 baños, además de cada baño en habitación, con equipamiento completo, es decir, duchas, inodoros, lavabo. En total son 14 baños.

- Habitaciones: Las habitaciones de la hostel están decoradas acorde al entorno vallisto, representando con algunos elementos la importancia de la vitivinicultura. Poseen: Camas Sommiers, cubre camas, frazadas, sábanas y almohadas, placares, ventiladores de techo, TV led 24”, ventilador de techo, armario, mesas con lámparas, mesa de apoyo, espejo, baño privado con lavabo, ducha y sanitarios.

Información económico - financiera

En esta etapa se procederá al análisis económico- financiero para conocer la factibilidad económica del proyecto de Gestión pet friendly del Hospedaje Herrero, para lo que se usará algunos de los indicadores para evaluar la implementación del mismo.

Inversión Inicial del proyecto:

Se clasifican los activos de dos maneras: capital de trabajo e inversión pre-operativa (curso capacitación Peluquería canina, construcción de sitio web y folletería)

El capital de trabajo que se requiere para comenzar a producir en la gestión pet friendly del hostel se detalla a continuación:

- 12 camas especiales para mascotas pequeñas que se pueden agregar a la oferta tradicional de alojamiento. En total son 15, con un costo total de \$ 7.500
- 15 comederos de acero inoxidable: \$ 1.500
- 15 Bebederos automáticos: \$ 1.800 (uno por habitación y 3 en los patios)
- Construcción de 3 caniles: \$7.200 (mano de obra y materiales, de ladrillo hueco, con techo y capas aislantes)

Total de inversión en Capital de Trabajo para la adecuación del hostel Herrero en Hostel=
\$ 18.000

- Curso de peluquería canina tiene un costo de **\$2.500**
- Sitio Web **\$2.500**
- Folletería **\$ 3.000**

La fuente de donde provendrán los fondos para cubrir la inversión inicial es fuente de financiación propia, producto de ahorros de los propietarios.

El capital de trabajo, es de \$ 3600 y se calcula en 3 meses

El inmueble es propiedad de la familia por lo que no representa erogaciones en conceptos de alquiler.

Estructura del flujo de caja

Ingresos

Ingresos por la ocupación del hostel, para la construcción de los flujos de fondos se toma una tarifa promedio en las diferentes distribuciones de plazas

Temporada baja		Temporada alta	
Dobles	\$600	Dobles	\$800
Triples	\$900	Triples	\$1.200
Cuádruples	\$1.200	Cuádruples	\$1.600
180 días		180 días	
66 % =8 hab promedio 22 plazas		100% = 33 PLAZAS	

Las habitaciones son 12 habitaciones con baño privado con la siguiente distribución:

- 6 habitaciones dobles
- 3 habitaciones triples
- 3 habitaciones cuádruples

Egresos de operación:

Egresos por servicios prestados

Temporada baja		Temporada alta	Anual
Insumos de limpieza	\$ 1.650	\$ 2.500	\$ 24.900

Promedio de Gastos fijos mensual			Anual
Concepto	Temporada baja	Temporada alta	
Agua y Luz	\$ 2.000	\$ 2900	\$ 29.400
Telefonía e internet	\$ 350	\$ 350	\$ 4.200
Gas (envasado)	\$ 210	\$ 420	\$ 3.780
TV Cable	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
Impuesto inmobiliario			\$1.800
Total			\$42.780

Sueldos			Sueldos anuales + aguinaldo
Mucama	1	\$ 6.000	\$ 78.000
Recepcionistas	1	\$ 7.000	\$ 91.000
Personal Mantenimiento	1	\$ 6.000	\$ 78.000
Asesor Contable	1	\$ 2.000	\$ 26.000
Cuidador	1	\$ 6.000	\$ 78.000
Total			\$ 351.000

La tasa de impuesto a las ganancias por la que se grava al hostel es el 35% anual.-

El Costo de Oportunidad asciende al 24% anual, es la tasa de interés efectivo que paga un fondo común de inversiones del Banco Nación.

Los activos fijos de este proyecto de gestión son:

Bien de uso	Vida útil	Valor residual
Camas para mascotas	5	20 %
Comederos	5	20 %
Bebederos	5	20 %
Caniles	10	10 %

El método de amortización es lineal.

Concepto	Total	Cuota de depreciación
Camas para mascotas	7500	\$1500
Comederos	1500	\$300
Bebederos	1800	\$ 360
Caniles	7200	\$720
Total		\$ 2880

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	26000					
Ingresos		3276000	3276000	3276000	3276000	3276000
(-) costos variables		24900	24900	24900	24900	24900
(-) Agua y Luz		29400	29400	29400	29400	29400
(-) Telefonía e internet		4200	4200	4200	4200	4200
(-) Gas (envasado)		3780	3780	3780	3780	3780
(-) TV Cable		3600	3600	3600	3600	3600
(-) Impuesto Inmobiliario		1800	1800	1800	1800	1800
(-) Sueldos y aguinaldos		351000	351000	351000	351000	351000
(-) Depreciaciones Camas		1500	1500	1500	1500	1500
(-) Dep Comederos		300	300	300	300	300
(-) Dep Bebederos		360	360	360	360	360
(-) Dep Caniles		720	720	720	720	720
Utilidad antes de imp		2854440	2854440	2854440	2854440	2854440
Impuesto a las ganancias		999054	999054	999054	999054	999054
Utilidad después de imp		1855386	1855386	1855386	1855386	1855386
Depreciaciones		2880	2880	2880	2880	2880
Liberación de CT						878,79
Valor de salvamento	-	-	-	-	-	-
Flujo de fondos netos		1858266	1858266	1858266	1858266	1859145

El Valor Actual Neto se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum_{j=1}^n FFN_j}{(1 + K_o)^j}$$

VAN= 31436644,41

Conclusión

El **VAN es > 0** lo que nos indica la obtención de una plusvalía por la realización del proyecto lo que permite cumplir con el objetivo de maximizar el valor de la riqueza de los propietarios. Se recupera la inversión y se obtiene un plus en el rendimiento. Además el cálculo de este indicador le permite a la gerencia decidir entre invertir en el proyecto y seguir ahorrando en el fondo común de inversiones al 24% Banco Nación.

Aspectos legales

El Hostal se encuentra dentro de las condiciones estipuladas por la reglamentación de alojamientos turísticos existentes con anterioridad a la vigencia del decreto nacional n° 1818/76.

La misma establece como categoría para este negocio la denominación técnica Residencial B, puesto que se trata de un alojamiento turístico con un mínimo de ocho(8) habitaciones, un local de uso común y que, por sus condiciones ambientales, instalaciones y servicios, no se encuadren dentro de las denominaciones de: hotel, hostería o motel.

Responsabilidad Ambiental

El concepto Pet friendly al que se apunta con este proyecto debe ser también por naturaleza amigable con el entorno natural, para mantener una armonía con los visitantes y sus mascotas y por el compromiso al que todos los ciudadanos responsablemente debemos sumarnos para colaborar en la ejecución del turismo sustentable. Este proyecto concibe al turismo como una valiosa fuente de recursos que ayude al progreso de la comunidad, si se lo controla para que redunde en beneficio del visitante y del residente. El compromiso mayor en este sentido es articular y llevar a cabo acciones conjuntas con las personas, organizaciones e instituciones con las que nos relacionamos, promoviendo el desarrollo sostenible y una sociedad más inclusiva.

Es por ello que en el desempeño diario de las relaciones con los clientes está proyectada la inclusión de práctica de sensibilización para instar a los visitantes a no dañar, contaminar, depredar o transformar negativamente la naturaleza y preservar nuestro patrimonio cultural.

El fin de este proyecto es ofrecer un servicio distintivo y de calidad, siguiendo un programa de Responsabilidad Ambiental, basado en el respeto mutuo y la contribución social y ambiental, ajustándonos a estándares internacionales de sustentabilidad y tomado como paradigma el Plan Federal Turismo sustentable de Argentina.

En este sentido la gerencia del hostel está realizando acciones de sustentabilidad que se enmarcan en una Política de gestión sustentable que tiene como principios básicos:

- Implementar una gestión sustentable del negocio con un equilibrio armónico entre el desarrollo económico, el bienestar social y la defensa del medio ambiente.
- Promover los principios del Turismo sustentable, cumpliendo siempre con la legislación vigente y con todos los compromisos asumidos por la empresa.
- Minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos de nuestras acciones.
- Promover buenas prácticas ambientales entre las partes interesadas, a través de acciones de sensibilización de clientes y proveedores.



- Colaborar con la comunidad de Cafayate en la promoción y protección de los derechos animales y la revalorización de la cultura.
- Asegurar la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio y la mejora continua.

Entre las acciones que se están implementando en nuestro compromiso sustentable, se puede mencionar: recambio de luminarias de alumbrado de cartel por LED (un sistema de iluminación que consume cinco veces menos energía que las lámparas), facilitar a los huéspedes bicicletas para que realicen paseos en ellas y utilicen menos sus autos, actualmente ofrece 6 rodados de forma gratuita para ello, y se tiene pensado incorporar más unidades, se asesora al visitante también sobre los senderos y recorridos que pueden realizar en las bicicletas. Reciclar es una de las premisas de la gestión de esta pequeña empresa familiar. Se reciclan sábanas y toallas, usándolas para la limpieza, relleno de colchones de las camas de las mascotas. El uso de materiales reciclados y de productos biodegradables son prioritarios en la ejecución de la idea.

Responsabilidad social:

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, por lo que no debería preocupar a los turistas ya que su propósito es el placer, el descanso y la recreación. El pensar en esta necesidad de la demanda, no solo como una oportunidad de negocio, sino también como una contribución social, convierte a este emprendimiento en un real lugar amigable con las mascotas, donde se respeta a los dueños, y se les da una solución para que disfruten del destino y no se vean afectados en sus hábitos de vacaciones, logrando cumplir con todas sus expectativas y estar siempre acompañado por su mascota.

Además con este proyecto se trabajará en clúster con lo que se contribuye al fomento de una red de prestadores y proveedores de servicios y productos para animales que se beneficiaran con la ejecución del proyecto. Siguiendo la premisa del Plan federal de Turismo sustentable se contratará mano de obra local en primera instancia siendo así generador de nuevos puestos laborables.

Como empresa familiar socialmente responsable nos preocupamos de brindar un buen clima laboral interno, para ello se cumplen las leyes laborales, se cuidan las relaciones y se realizan buenas practicas ambientales; trabajamos por algo más que ser



un mero generador de ingresos y nuestra metas van allá del posicionamiento en el mercado.

Se transmite con este negocio la idea de respeto hacia los animales y hacia las personas que profesan auténtico cariño por sus mascotas y las incluyen en sus tiempos de ocio como parte de las familias.

Viabilidad comercial:

Los tiempos han cambiado y cada vez es más común que la gente tenga uno o varios perros, por lo que las demandas de los amantes de los perros también cambian, cada vez hay más gente con mascotas por lo que el mercado enfocado a ellos está presentando un crecimiento acelerado.

La industria de las mascotas es cada vez más lucrativa, y en Argentina tiene un potencial de crecimiento muy alto. La mayoría de mascotas de las personas son caninas. Argentina figura entre uno de los países con mayor cantidad de mascotas de América Latina. Este dato no es menor cuando a la hora de viajar se deben evaluar opciones de alojamiento que den la bienvenida a los integrantes de cuatro patas de la familia. El mercado de productos y servicios para mascotas, consolida una tendencia al alza ante el creciente número de familias que tienen una mascota y que están dispuestas a utilizar de manera recurrente los servicios destinados para ellos.

Por estas razones, al convertir el establecimiento en Pet Friendly, se aspira captar este mercado nuevo y sin satisfacción y lograr una mayor ocupación, ya que al no existir opciones suficientes con esta orientación, la gente toma preferencia por lo lugares a los que puede ir acompañado por su mascota, por lo que proporcionar esta opción a los dueños, implica una mayor afluencia y mayores ganancias.

En el sitio <http://www.cronista.com> se publica un artículo este año sobre este crecimiento en la industria de las mascotas en nuestro país y en él se puede constatar datos que junto a la observación de la constante demanda de los turistas en el hostel solicitando que los dejen alojarse, teniendo en cuenta esto es que se avizora grandes posibilidades de éxito comercial. **El 78% de los argentinos tiene una mascota** en su hogar, según el último censo del segmento realizado por la consultora Millward Brown hace dos años y el mercado de las mascotas facturó en el 2013 más de u\$s 2.000

millones y la tasa de crecimiento del mercado en los últimos 10 años fue cercana al 10% promedio.

Teniendo en cuenta estos datos y los aportados por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta, en relación a que el principal grupo de viaje que arriba a la provincia es la familia, representado un 40,2 % en 2014, se concluye que el mercado del turismo con mascotas en Cafayate tiene un potencial de crecimiento muy alto. Además se considera el perfil de turismo familiar y del disfrute de espacios naturales y culturales que está proyectando la ciudad como destino. Muchas de las actividades turísticas, hostales y publicidad de la zona se basan en el enoturismo, y el ecoturismo, pero no han buscado otras cualidades del sector para promocionar sus servicios o productos. Al atender las necesidades de la demanda de las familias con mascotas, se potenciará el concepto pet friendly ha crecido vertiginosamente en el mundo entero.

Bibliografía

Acerenza, M. (2005). Promoción turística: un enfoque metodológico. México: Ediciones Trillas.

Apuntes de la Licenciatura en turismo modalidad distancia FASTA, 2014 2015

David (2007) Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill., Octava Edición.

BOULLON, Roberto (1997) "Planificación del espacio turístico", Editorial Trillas, México

González R. Rene (2004) Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill. Ramírez P.

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria IARSE. (16 de Mayo de 2010). IARSE. Recuperado el 2 de Septiembre de 2012, de www.iarse.org/

JAFAR, Jafari (2005) "El turismo como disciplina científica" Department of Hospitality. University of Wisconsin-Stout

KOTLER, Phillip y KELLER, Kevin Lane, "Dirección de Marketing", 12ª ed., México, Pearson Educación, 2006.

Sapag Chain, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Cap. 1 y 2: Graw Hill □ Parte Uno: Evaluación de Proyectos. Baca Urbina, Gabriel. Mc Graw Hill.

Organización Mundial del Turismo (OMT); "Introducción al Turismo"; OMT-WTO-BTO editorial, 1ª edición, 1998; España

Sitios web y links consultados:

www.saltaturismo.gov.ar

<http://www.turismo.gov.ar/>

<http://www.revistaohlala.com/1515695-pet-friendly>

http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/Mascotas-pet_friendly-et_0_713928842.html