Bohemio · Gastronomía Autóctona Regional

Idea de negocio

Nuestro emprendimiento

Formamos parte de un emprendimiento familiar que arranco con inversión propia en la cual venimos trabajando mucho y mejorando hasta el último detalle para brindar un mejor servicio siempre a nuestro alcance. Nuestro emprendimiento es una empresa gastronómica dedicada a Catering & eventos, el lugar de trabajo físico es de nuestra propiedad.

Es ahí donde nos encontramos con la necesidad introducir en el mercado gastronómico nuestra idea innovadora, destinado tanto a turistas como locales, brindando un menú con variedad y a la vez innovador y así también aportar al turismo gastronómico y cultural de nuestra ciudad, apuntamos a estar presentes en eventos culturales con esta idea, tantos patronales como masivos y llevar nuestra cultura gastronómica a otros lugares.

Una cocina gourmet no solamente se quiere entregar un producto sino también, una experiencia gastronómica de alta calidad y accesible al comensal en los últimos meses creció mucho la demanda de nuestro producto tanto en eventos, como congelados en porciones.

Es un servicio innovador, por lo que a la gente le llama la atención, es una atracción para el turista, y el target puede ampliarse.

El cliente no requiere de mucho tiempo para poder comer ya que tiene el concepto de comida rápida por lo que la atención será eficaz y al instante.

Desarrollar Fish and chips trabajando con insumos de primera calidad, elaborados con materia prima de criadero, con compromiso, honestidad y amor por lo que hacemos, logrando con ello brindar al cliente una excelente e innovadora experiencia.

En un futuro ser una marca reconocida y admirada por nuestros productos y estar en la mente de nuestros consumidores cumpliendo con nuestros objetivos de preferencia, rentabilidad y crecimiento, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.

OBJETIVOS

Incursionar en el mercado Gastronómico/cultural por medio de un producto saludable, delicioso e innovador que ingrese con un enfoque diferente, teniendo también como finalidad fomentar la nutrición y el bienestar de los consumidores aportando a su vez de una forma directa a la cultura gastronómica de nuestra de ciudad por medio de este producto innovador.

FORTALEZAS

Producto Nutritivo

Producto Innovador

Precio accesible

Personal Calificado

Un producto totalmente procesado el cliente lo recibe listo para su cocción

Comercialización

Los productos que se ofrecen van enfocados principalmente a que la gente pueda tener una alimentación saludable y nutritiva.

Nuestra meta como empresa es llevar nuestro producto a comercios tanto locales como de otras provincias en un principio, así como resto bares, restaurantes, comercios y mayoristas.

Destinado tanto a turistas como locales y así poder degustar de platos típicos apuntando a personas que visitan nuestra ciudad, brindando un menú con variedad y a la vez innovador y así también aportar al turismo gastronómico y cultural de nuestra ciudad, apuntamos a estar presentes en eventos culturales con esta idea, tantos patronales como masivos y llevar nuestra cultura gastronómica a otros lugares.

Formulario Plan de negocios

1) Análisis de Mercado

1. Destinado tanto a turistas como locales y así poder degustar de platos típicos apuntando a personas que visitan nuestra ciudad, brindando un menú con variedad y a la vez innovador y así también aportar al turismo gastronómico y cultural de nuestra ciudad, apuntamos a estar presentes en eventos culturales con esta idea, tantos patronales como masivos y llevar nuestra cultura gastronómica a otros lugares.

2) El proyecto tiene como objetivo principal: A. Desarrollar un producto.

Los productos que se van a desarrollar son: Filetitos de Surubí rebozados, empandas de Surubí, cortes despinados.

Una cocina gourmet no solamente se quiere entregar un producto si no también, una experiencia gastronómica de alta calidad y accesible al comensal en los últimos meses creció mucho la demanda de nuestro producto tanto en eventos, como congelados en porciones.

Desde la selección de materia prima, envasado, cocción y conservación hasta su entrega personalizada.

Un producto totalmente procesado el cliente lo recibe listo para su cocción.

Ventajas, el comprador ya recibe el producto totalmente trabajado y porcionado ahorrándose mucho trabajo y tiempo y dinero, no tiene que limpiar el pescado, no tiene que filetear, no tiene que despinar el producto una gran ventaja ya que en este proceso lleva muchos cuidados y personal, también por otra parte muchos lugares de comida no trabajan con pescados por los olores en este caso no va a tener ningún problema con eso ya que el cliente recibe el producto ya trabajado y porcionado.

El precio estimado del producto.

La estrategia de precios para un negocio como el que se propone en este proyecto, debe basarse en ofrecer un buen servicio a precios competitivos. Siempre deben ser precios más competitivos que los que ofrecen otro tipo de establecimientos de la zona que vendan pescados. Sin embargo, la calidad (frescura, variedad y preparación del pescado) será la referencia obligada para atraer a los clientes. Además, la fijación de precios van a estar orientada en función del público al que queramos dirigirnos y, especialmente, en función de la capacidad económica de las familias de la zona donde se ubique el negocio, aunque no siempre alta capacidad económica implica un mayor gasto en productos alimenticios.

Producto	Congelado – Precio x Kg	Cocinado – Precio por Porción
Fish & chips	$ 230 (2,5 porciones)	$ 130 (1 porción)
Milanesas	$ 230 (4 porciones)	$ 180 (1 Porción con guarnición)
Filetes	$ 180 (4 porciones)	$ 150 (1 Porción con guarnición)
Empanadas	$ 150 (1 docena)	$ 200 (1 docena)

Ventas Mensuales Estimadas

Producto	Congelado		
	Precio por Kg	Cantidad (Kg)	Venta ($)
Fish & chips	$230 (2,5 porciones)	80	18.400,00
Milanesas de Surubi	$230 (4 porciones)	60	13.800,00
Filetes despinados	$180 (4 porciones)	30	5.400,00
Empanadas	$150 (1 docena)	40	6.000,00
TOTAL			43.600,00

Producto	Cocinado		
	Precio por Porción	Cantidad (porciones)	Venta en $
Fish & chips	$130 (porción de 400 gr)	100	13.000,00
Milanesas de Surubi	$180 (porción 300 grs con guarnición)	50	9.000,00
Filetes despinados	$150 (porción 300 grs con guarnición)	40	6.000,00
Empanadas	$200 (1 docena)	30	6.000,00
TOTAL			34.000,00

TOTAL	77.600

Precio del producto en relación a la competencia.

El precio de nuestro producto a comparación del resto de lugares que trabajan con pescado, es por debajo de la mayoría.

Realizamos un cálculo yendo a diferentes lugares de nuestra localidad, porción (250 gr / 300gr aprox.) tiene un costo promedio de $250 a $300 pesos argentinos por plato.

Certificados / habilitaciones necesarias:

Manipulación de alimentos.

Libreta sanitaria.

Seguridad e higiene.

Mobiliario.

Habilitación municipal

Etapas del Proceso productivo.

Producción.

Producción. Filetitos de Surubí rebozados, empanadas de Surubí, cortes despinados, Milanesas.

El éxito de un negocio como el que se propone en este proyecto se basa en ofrecer siempre productos de calidad a precios competitivos y, sobre todo, con una buena atención al cliente. Para conseguir una oferta de calidad, es fundamental: adquirir buena mercancía, un mantenimiento correcto de los productos y una buena presentación de los mismos. Para ello es necesario: - Llevar una correcta gestión de las compras - Tener un equipamiento capaz de mantener la frescura y las propiedades de los productos.

Sectores de trabajo. Funciones de empleados.

Equipo de trabajo / personal / funciones.

Encargado:

1. Compra y recepción del producto fresco.
2. Control de calidad.
3. Almacenamiento / Porcionado.

Proceso del producto.

Auxiliar 1. Limpieza, despinado y porcionado del pescado.

Auxiliar 2. Limpieza, despinado y porcionado del pescado, empaquetado.

Desde la selección de materia prima, envasado, cocción y conservación hasta su entrega personalizada.

Equipo

Plan de Inversiones

Equipamiento	Monto
Freidora 33 lts. Sol Real	$21.780,00
Frezzer de dos cuerpos	$23.000
Frezzer chico	$13.000
Heladera exhibidora vertical	$24.800
Balanza con tickets peso y precio	$11.977
Grupo electrógeno	$20.000
Máquina de film selladora	$4.190
Termo selladora	$2.700
Plancha Carlitera doble	$17.219
Extractor	$4.844
Garrafas 45 kg	$12.000
Total	$155.510

Instalaciones	Monto
Bacha + conexion	$15.000
Mesa de trabajo acero inox	$12.000
Basureros	$2.000
Matafuegos	$6.000
Luces de emergencia	$1.200
Alcohol en gel	$400
Papel bobina secante	$500
Bolsas de consorcio	$200
Instalación Termofusión	$20.000
Instalación eléctrica	$10.000
Mostrador	$10.000
Computadora	$7.990
Barra de madera amurada	$2.000
Banquetas hierro madera	$4.400
Cartelería	$8.000
Pizarra madera	$2.150
Teléfono	$3.000
Caja deliveri	$600
Ropa de trabajo	$4.000
Total	$109.440

Utensilios / descartables / Limpieza	Monto
Total	$10.500

TOTAL INVERSIONES	$275.450
Crédito CFI	$180.000
Aporte Propio	$95.450

Bohemio · Gastronomía Autóctona Regional

Filetitos de Surubi rebozados con mandioca frita

ANEXO VI

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofrecés?

   Las características del cliente serán:

   Personas cuya edad varía entre 20 y 40 años, pertenecientes a otras provincias o regiones y a su vez que no se encuentren muy alejados de la ciudad. Amantes de la naturaleza y lo rústico, que le guste compartir actividades al aire libre e interés similares. Que desean la tranquilidad, espacios verdes y sus atractivos. Se destaca aquí que el predio se encuentra solo a 12 km de la ciudad (costanera, playa, shopping, cines, museos, iglesias y casinos).

   Personas que quieran disfrutar con sus hijos de las mañanas acompañadas por cantos de pájaros y atardeceres románticos juntos a sus seres queridos.

   Parejas y/o matrimonios.

   Clientes nacionales e internacionales procedentes de regiones en las cuales no tengan los atractivos naturales locales (lagunas, esteros, ríos, vegetación) y los eventos sociales (pesca, carnavales, festividades religiosas, culturales como el chámame).

   Personas físicas, jurídicas, entes gubernamentales y/o empresas que quieran desarrollar algún evento rodeados de verdes, ambientes rústicos y confortables.

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

   Jefa o jefe del grupo familiar o grupo de amigos.

3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Se tomó como parámetro de comparación la capacidad hotelera comprendida entre las ciudades de Corrientes, Paso de la Patria y Empedrado. Con ello, se estimó una capacidad hotelera de aproximadamente 100.000 plazas. Tomando esto en cuenta y que nuestra cabaña albergará a 12 personas aproximadamente, cubrirá un 0.012% de participación.

Teniendo en cuenta este porcentaje y tomando como promedio el valor de alojamiento y gastronómico de $1500 per cápita por día, se estima que el valor alcanzará los $18000 en nuestro emprendimiento.

4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

Capital necesario teniendo una alta inversión inicial.

La parte Legal comprendiendo las habilitaciones comerciales y certificaciones de construcción.

5. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

No es el primer servicio en entrar al mercado ni reemplaza en forma parcial o total a los servicios existentes. Sería el tercero en ingresar, ampliando la oferta en la zona.

6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

Otras cabañas en los alrededores (aproximadamente 9km) en forma directa y los indirectos como ser los hospedajes, hoteles y hostel en la ciudad (aproximadamente 15km)

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?

Lavandería para ropa blanca.

Personal de limpieza de las cabañas.

Mantenimiento y limpieza de jardín

Mantenimiento y limpieza de la pileta.

Mantenimiento de equipos de acondicionadores de aire.

Mantenimiento edilicio.

Proveedores de productos regionales a nivel de alimentos y aseo personal.

Servicio de catering (alimentos, bebidas, bajillas, mesas, sillas, decoración, sonido e iluminación).

Animación de eventos.

Juegos de recreación para niños.

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?

No

---

2). El proyecto tiene como objetivo principal:

A. Desarrollar un producto/servicio

B. Mejorar el proceso productivo

2.A). FORMULARIO DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?

Para el servicio de alojamiento, se contará con dos tipos de cabañas que se diferencian por su tamaño y comodidad.

La tipo A:

contará con capacidad de 6 personas, dos dormitorios, comedor/estar/dormitorio y baño con bañera. Los dormitorios tendrán TV de pantalla plana, acondicionador de aire y ventilador de techo. Camas de dos plazas, literas para dos personas y diván/cama/sillón, placard y mesas de luz.

La cocina contará con mesada de acero inoxidable, bajo mesada y alacena, cocina de 4 hornallas y horno. Termotanque, frigo bar su vajilla y batería correspondiente.

El estar/comedor/dormitorio contara con diván/cama/sillón, mesas con sillas y aire acondicionado.

La tipo B:

Idem tipo A, pero con la diferencia que será de dos plantas, el baño contará con ducha sin bañera y la zona intima se desarrolla en la planta alta (dormitorio separado para 2 y 4 personas).

Pileta de recreación de 3,5 metros por 5 metros aproximadamente, juegos para niños (tobogán, hamacas).

Salón de eventos: tiene una capacidad aproximada de 50 personas, con baño individual; su correspondiente parrilla con mesada, cocina de 6 hornallas, microondas, ventiladores y sistema de acondicionamiento de aire.

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.

El problema que se resolverá es la promoción del lugar y aumentar la oferta de alojamiento y esparcimiento en la zona.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.

Dar alojamiento para descanso en cabañas con un estilo de construcción rustico con presencia de pileta y juegos para niños, acorde al sitio donde se emplazan. Asimismo, se contará con un salón de eventos y se brindará servicio de gastronomía.

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?

Si tiene:

- Se brindará al cliente un servicio de alojamiento propiamente dicho, que constará con la elección de platos elaborados con productos regionales en distintas opciones.
- Clases eventuales de cocina y parrilla (elaboración de comidas típicas regionales).

5. ¿Cuál va a ser el precio estimado del producto/servicio?

- Servicio de alojamiento: se estima un precio de $1000 pesos por persona.
- Servicio de gastronomía para el alojamiento: $400 pesos por persona.
- Servicio de salón de eventos: $7000 pesos por acontecimiento.
- Servicio de gastronomía para el salón de eventos: $200 pesos por persona (aproximadamente).

6. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior o igual.

Se tratará de competir con la competencia.

7. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?

Se ofrecerá menús regionales, clases eventuales y opcionales de cocina. El servicio será de atención personalizada.

2.B). FORMULARIO MEJORA DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿Qué producto/s o servicio/s se producen con el proceso que buscás modificar?

2. ¿Qué problema identificaste en el proceso de producción?

3. ¿En qué etapa del proceso productivo va a estar la mejora?

4. ¿En qué consiste la mejora a implementar?

La mejora a implementar va a permitir (Seleccioná una o varias opciones de la siguiente lista):

A. Incrementar el volumen producido o reducir el tiempo de producción

1. ¿En qué porcentaje se va a incrementar la producción? Justificar.
2. ¿El incremento esperado va a reducir los costos de producción en esa o en otras etapas del proceso productivo? Justificar.
3. ¿Tenés los insumos necesarios para soportar el incremento en la producción? Justificar.

B. Mejorar la calidad del producto

4. Describí cuáles serían las mejoras en el producto
   - Se brindará al cliente un servicio de alojamiento propiamente dicho, que constará con la elección de platos elaborados con productos regionales en distintas opciones.
   - Clases eventuales de cocina y parrilla.
5. ¿Cómo va a impactar la mejora de la calidad en el costo de producción y el precio del producto?
6. ¿Las mejoras van a permitirte acceder a nuevos mercados? ¿A cuáles?

   Si, ingresando a mercados gastronómicos (como, por ejemplo, gastronomía internacional con intercambio cultural, brindar servicio de comidas al aeropuerto, al corsódromo, a las personas que habitan el lugar).

C. Hacer un uso más eficiente de los insumos

7. ¿Se va a traducir en una reducción de costos o un incremento de la producción? Justificar.

D. Realizar un proceso productivo más limpio

8. ¿Qué va a pasar con el costo de producción y el precio del producto? Justificar.
9. ¿Las mejoras van a permitirte acceder a nuevos mercados? ¿A cuáles?
10. ¿Esto va a permitirte mejorar la posición en los mercados? Justificar.

E. Acceder a certificados de calidad o habilitaciones

11. ¿Cuáles son los certificados de calidad o habilitaciones que querés implementar/obtener? ¿Quién los otorga?

Tanto para el servicio de Alojamiento, Salón de eventos y tours guiados se necesitarán las siguientes habilitaciones comerciales: "Convenio Colaboración" cuyos requisitos se encuentra en la página de la Municipalidad de Corrientes (http://ciudaddecorrientes.gov.ar/content/convenio-colaboracion); Tasas de Higiene y Seguridad (http://ciudaddecorrientes.gov.ar/tramites/tasas-comerciales/tasas-de-seguridad-e-higiene)

Para salón de eventos se va a necesitar un "Permiso Cena – Baile Recepción" el cual tiene como requisitos la "Habilitación Comercial para Espectáculos Públicos" que se encuentra en la página de la Municipalidad de Corrientes (http://ciudaddecorrientes.gov.ar/tramites/espectaculos-publicos/habilitaci-n-comercial-para-espect-culos-p-blicos).

12. ¿Las mejoras van a permitirte acceder a nuevos mercados? ¿A cuáles?
13. ¿Esto va a permitirte mejorar la posición en los mercados? Justificar.

3.) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado? Describilo detalladamente.

Se va a desarrollar el proyecto en una propiedad horizontal. El cual es propio. Cuyas dimensiones son aproximadamente de 10 m de frente por 46 metros de fondo.

El lugar donde se lleva a cabo el emprendimiento, sito en el "Acceso a Santa Ana, Barrio Laguna Soto" se encuentra a 5 minutos del Corsódromo y del Aeropuerto Internacional de Corrientes.

Cabe aclarar, que el proyecto de alojamiento se divide en dos etapas, una se encuentra en un 80% de ejecución, mientras que la otra aún no se realiza.

El desarrollo del salón de eventos se aproxima a un 80%.

Las cabañas dispondrán de los siguientes locales:

- Dormitorio con capacidad para 4 a 6 personas (divá/cama/sillón, cama tipo marinera y de dos plazas).

- Baño completo con y sin bañera.

- Cocina con sus respectivos elementos (cocina, mesada con lavabo, heladera, vajillas varias).

- Estar-comedor con amueblamiento.

- Patio con piscina y juegos de recreación para niños.

Los locales de descanso tendrán sistema de acondicionador de aire y los húmedos, sistema de agua fría y caliente.

El salón de eventos tiene una capacidad aproximada de 50 personas, con baño individual; su correspondiente parrilla con mesada, cocina industrial, microondas, ventiladores y sistema de acondicionamiento de aire.

2. Si tenés fotos o planos adjuntalos acá.

UBICACIÓN RESPECTO AL AEROPUERTO INTERNACIONAL

UBICACIÓN RESPECTO A LA LAGUNA SOTO

VISTA DESDE FACHADA

VISTA DESDE FACHADA

VISTA DESDE CONTRAFACHADA

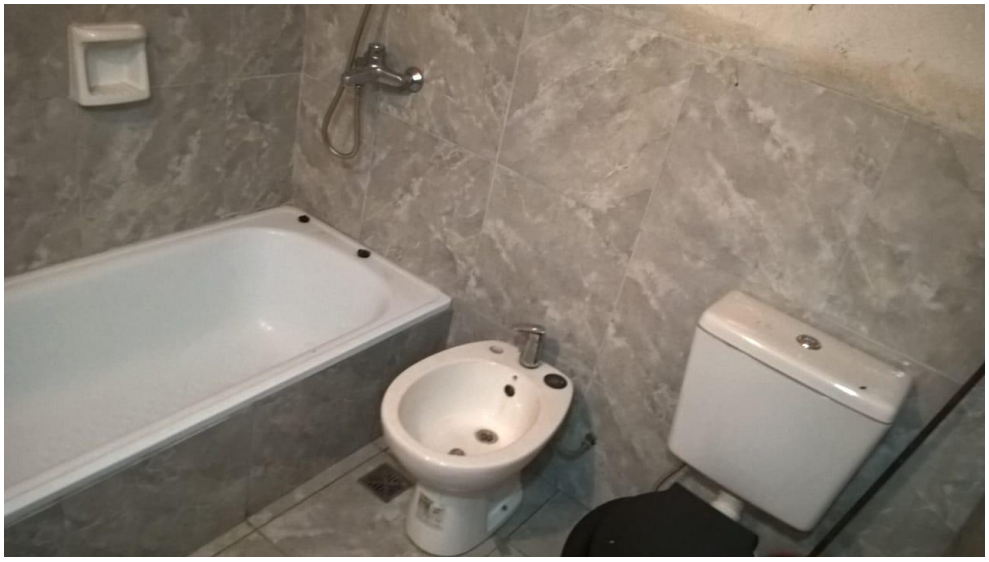
VISTA DESDE CONTRAFACHADA

VISTA DESDE EL INTERIOR DEL SALÓN

INTERIOR DEL SALÓN

INTERIOR DEL SALÓN

BAÑO DEL SALÓN DE EVENTOS

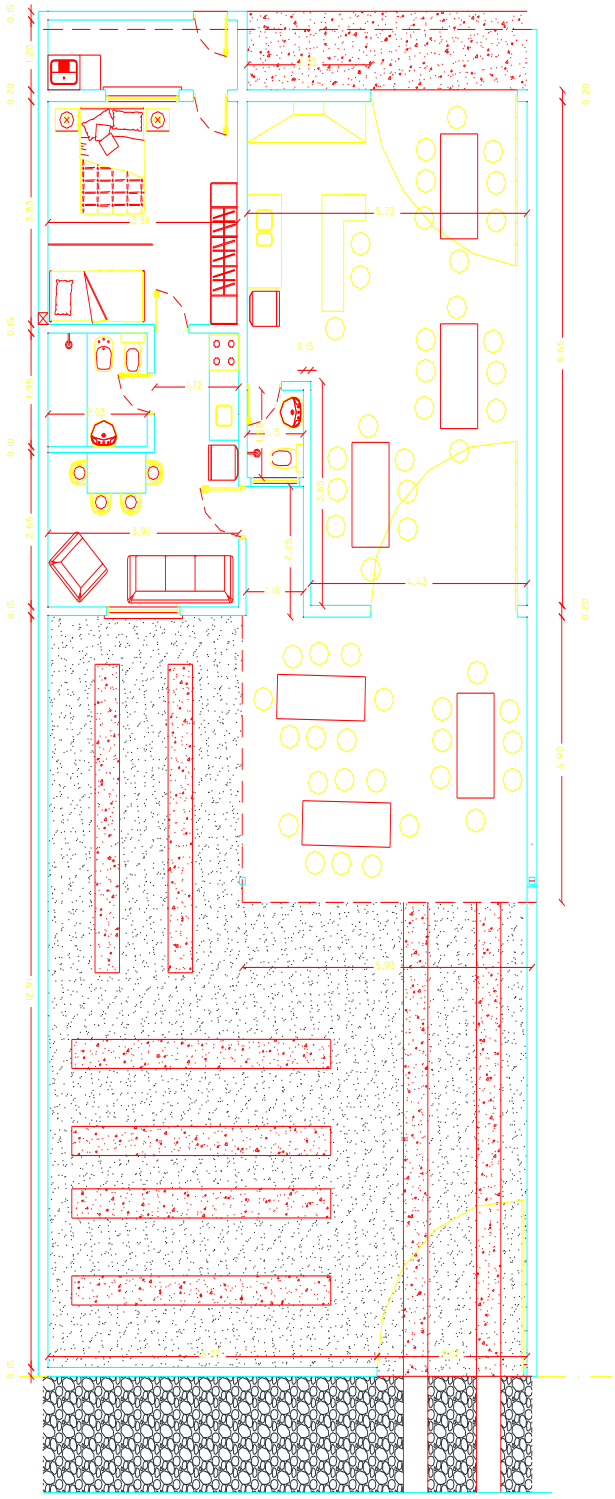


BAÑO DE LA CABAÑA

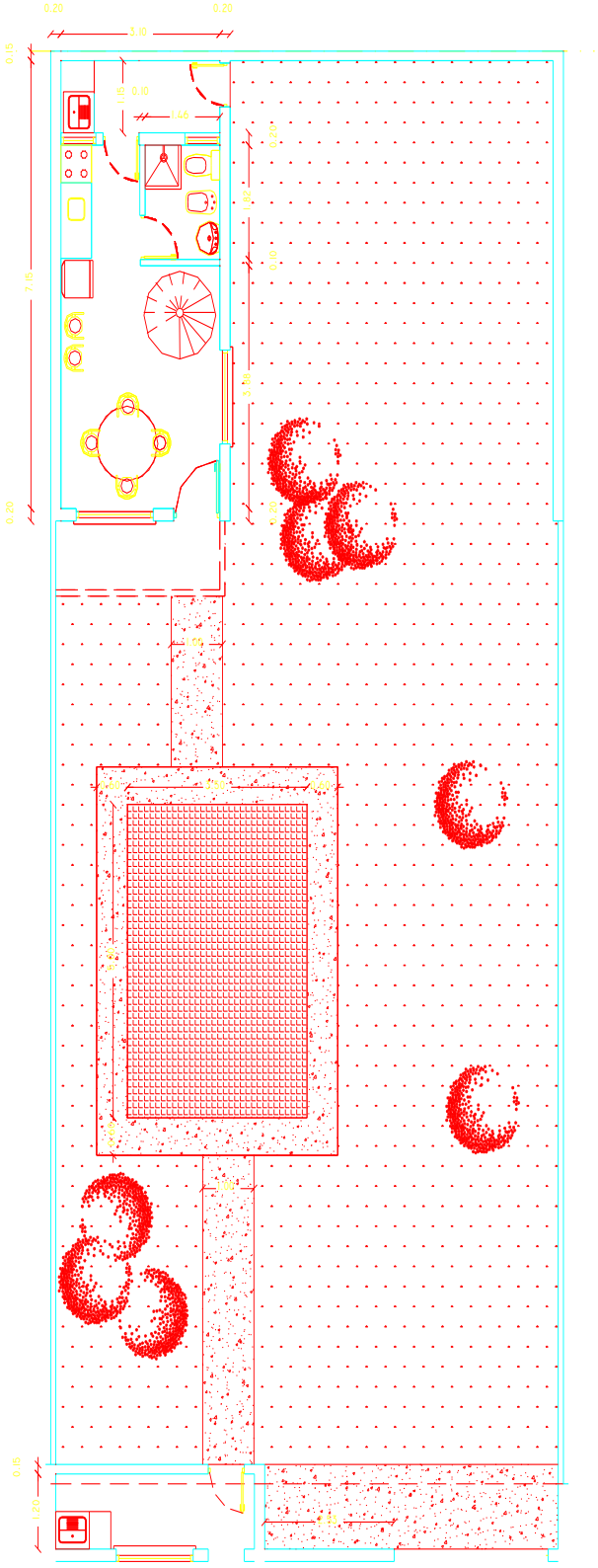
BAÑO DE LA CABAÑA

BAÑO DE LA CABAÑA

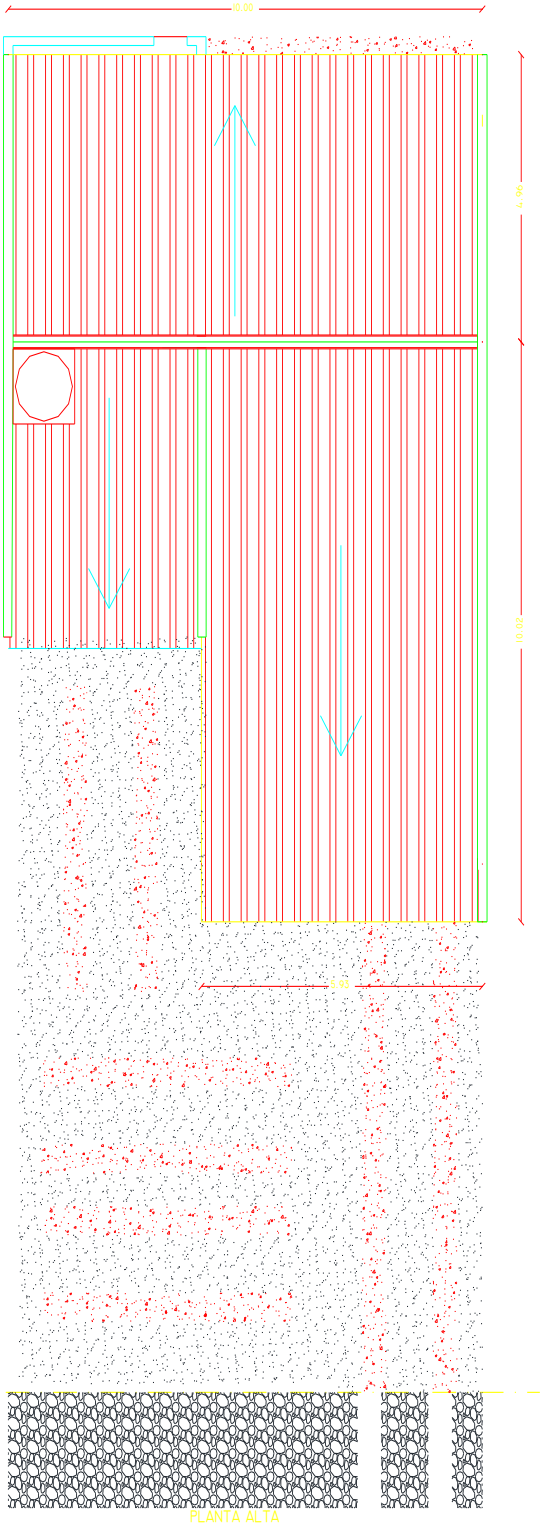
PLANTA BAJA FRENTE



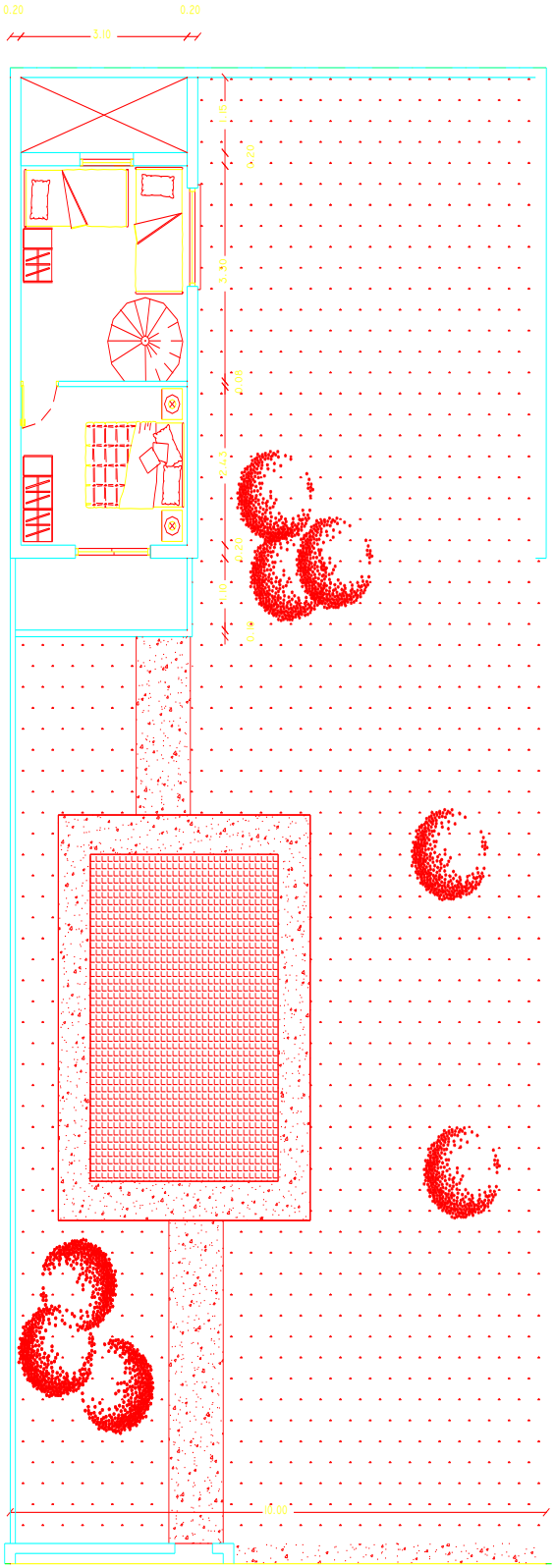
PLANTA BAJA FONDO



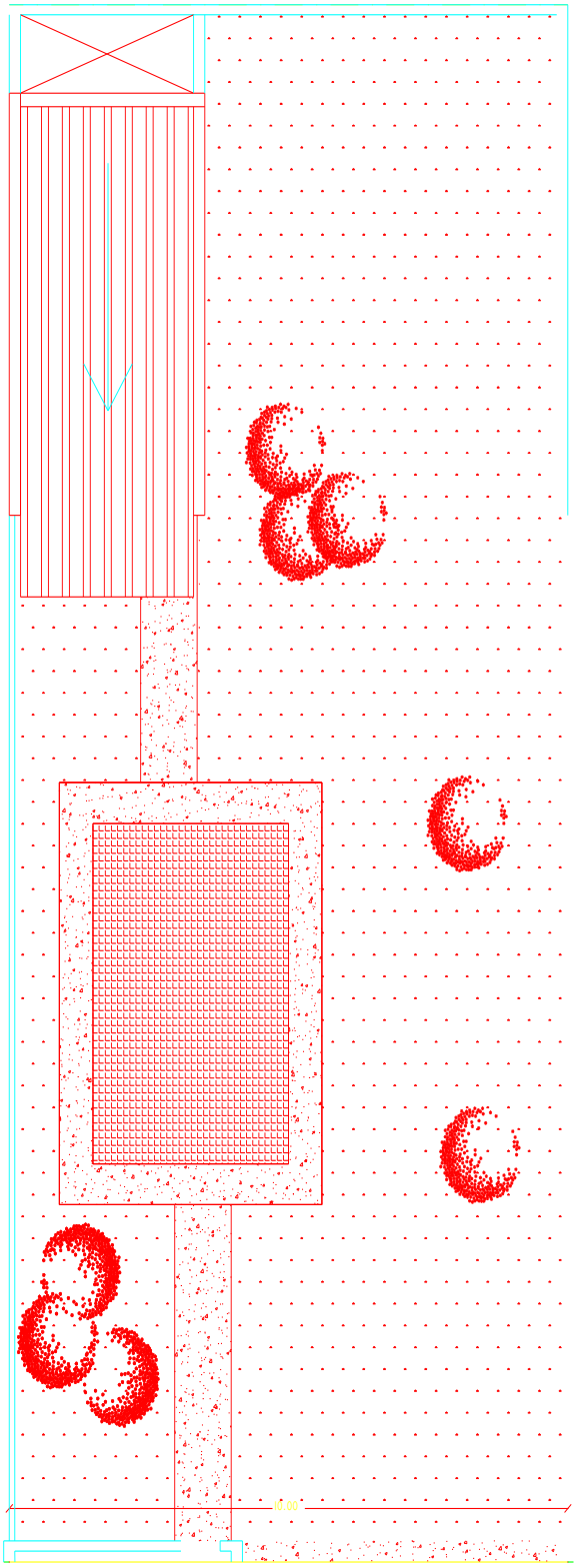
PLANTADE TECHO FRENTE



PLANTA ALTA FONDO



PLANTA DE TECHO FONDO



3. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál?

Tanto para el servicio de Alojamiento y Salón de eventos se necesitarán las siguientes habilitaciones comerciales: "Convenio Colaboración" cuyos requisitos se encuentra en la página de la Municipalidad de Corrientes (http://ciudaddecorrientes.gov.ar/content/convenio-colaboracion); Tasas de Higiene y Seguridad (http://ciudaddecorrientes.gov.ar/tramites/tasas-comerciales/tasas-de-seguridad-e-higiene)

Para salón de eventos se va a necesitar un "Permiso Cena – Baile Recepción" el cual tiene como requisitos la "Habilitación Comercial para Espectáculos Públicos" que se encuentra en la página de la Municipalidad de Corrientes (http://ciudaddecorrientes.gov.ar/tramites/espectaculos-publicos/habilitaci-n-comercial-para-espect-culos-p-blicos).

4. Adjuntá los certificados que tengas
5. Detallá el proceso productivo:
   i. Etapa del Proceso.
   ii. ii. Breve descripción.
   iii. Proceso interno o tercerizado (detallar proveedor en caso de ser tercerizado).
   iv. Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente.
   v. Equipamiento / Capacidad que solicita al Fondo Semilla.

PROCESO PRODUCTIVO

Etapa del Proceso		Descripción	Proceso interno o tercerizado (en caso de ser tercerizado, detallar Proveedor)	Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente	Equipamiento / Capacidad que solicita al Fondo Semilla
1					
N					

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

   Página web.

   Redes sociales (Facebook).

   Publicidad digital en páginas Web importantes.

   Publicidad digital en grupos de WhatsApp.

   Folletería en papel.

   Televisión.

   Radiodifusión.

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?

   Por medio de un evento social, en el salón de eventos propiamente dicho, en el que concurrirán amigos y conocidos.

3. ¿Tenés una estrategia de precios? Describila.

   Por medio de combos a elección del cliente, en el cual se incluyan determinados servicios y ofertas destacadas de acuerdo a la temporada en la cual se está pasando.

   OPCIÓN 1: Tipo delivery, empanas de pescado frito (boga, surubi, dorado), sopa paraguaya, mbeyu, chicharrón trenzado. Más postres regionales (dulce de mamón y guayaba, pastelitos de quesos y dulces)

   OPCIÓN 2: cocción en presencia del cliente, ídem anterior, incluyendo, carne de cerdo, vacuna, pescados.

   OPCIÓN 3: Idem opción 1 y 2 más su correspondiente servicio de mozos.

4. ¿Hacés o vas a hacer promociones para acercar el producto a los clientes? Canales de Distribución y Venta

Si, se van a realizar promociones, las cuales se destacan en el punto anterior. Los canales de distribución serán:

Página web.

Redes sociales (Facebook).

Publicidad digital en páginas Web importantes.

Publicidad digital en grupos de WhatsApp.

Folletería en papel.

Televisión.

Radiodifusión.

1. ¿Alguna vez vendiste este producto?

   i. Si tu respuesta es sí, ¿cómo lo vendés?

      El servicio de catering se vendió utilizando el canal de boca en boca recomendando el mismo por medio de amigos y conocidos que degustaron los platos.

   ii. Si tu respuesta es no, ¿qué canales vas a utilizar para venderlo?

      No se vendieron los servicios de Alojamiento y paseos. Los canales para su comercialización son:

      Página web.

      Redes sociales (Facebook).

      Publicidad digital en páginas Web importantes.

      Publicidad digital en grupos de WhatsApp.

      Folletería en papel.

      Televisión.

      Radiodifusión.

2. ¿Cómo está compuesto tu equipo de venta? ¿Tiene incentivos?

A analizar y componer (desarrollo familiar).

Por ahora está compuesto por los emprendedores de dicho proyecto.

5.) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

1. Tipo de Inversión (seleccione):

a) Activos fijos; (X)
b) Activos intangibles;
c) Capital de trabajo;
d) Gastos. (X)

2. Tipo de tarea (seleccione):

a) Activos fijos:

(1) Maquinaria y equipo; (X)

(2) Mobiliario; (X)

(3) Obras civiles edilicias (no podrá superar el 20% del PDH). (X)

b) Activos Intangibles: (1) Patentes;

(2) Marcas.

c) Capital de trabajo:

(1) Insumos; (X)

(2) Materia prima; (X)

(3) Mano de obra tercerizada; (X)

(4) Servicios profesionales (no podrá superar el 35% del PDH). (X)

d) Gastos:

(1) Certificaciones y legalizaciones (se reconocerá dentro del PDH por este concepto hasta la suma de $ 10.000.-). (X)

3. Nombre de la Tarea (nombre del bien a adquirir, marca y modelo, principales características técnicas).

4. Etapa del proceso productivo a la que pertenece (se deben desplegar las opciones cargadas en "Etapa del Proceso" Punto 1).

5. Precio Unitario.

6. Cantidad.

7. Precio total.

8. Nombre del proveedor (para adquisiciones, insumos y obras civiles)

9. CUIT proveedor

10. Fuente de financiamiento

PLAN DE INVERSIONES

TIPO DE INVERSIÓN	Tipo de Tarea (Adquisiciones, insumos, servicios profesionales, obras civiles)	Nombre de la Tarea (bien a adquirir, marca, modelo, principales características) .	Etapa del proceso productivo a la que pertenece	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Nombre Proveedor (para Adquisiciones, insumos y obras civiles)	CUIT proveedor	Fuente de financiamiento
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Horno eléctrico ATMA de 50lt. H65010AE	SALÓN DE EVENTOS	$5.289,00	1	$5.289,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Microondas BGH Quick Chef 28lt B228D Inoxidable	SALÓN DE EVENTOS	$7.299,00	1	$7.299,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Freezer Coventry FH 4100 BP	SALÓN DE EVENTOS	$17.999,00	1	$17.999,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Exhibidora Gafa Enfriadora visu premium led	SALÓN DE EVENTOS	$25.999,00	1	$25.999,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Acondicionadores de aire BGH Frío/calor. 5400 Fg.	SALÓN DE EVENTOS	$39.999,00	2	$79.998,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Ventiladores Philco VTIS 7616 E 30´ 180 Watts	SALÓN DE EVENTOS	$4.220,47	1	$4.220,47	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Cocina Morelli 87cm Zafira. Multigas. Inoxidable 6 hornallas	SALÓN DE EVENTOS	$25.999,00	1	$25.999,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Termotanque Rheem 125lts TEC 125RH	SALÓN DE EVENTOS	$16.999,00	1	$16.999,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Camas Algarrobo 2 1/2 plazas	ALOJAMIENTO	$6.900,00	2	$13.800,00	MUEBLES EL ALGARROBO SRL	30-61006302-7	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Colchón Canon 2 1/2 plazas. 140 x 190cm. Renovación Espuma 35kg. Alta densidad	ALOJAMIENTO	$11.440,00	2	$22.880,00	LA BELLA	30-68590202-4	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Cama tipo marinera Algarrobo	ALOJAMIENTO	$12.500,00	3	$37.500,00	MUEBLES EL ALGARROBO SRL	30-61006302-7	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Colchón Suavestar 1 plaza. 80x190cm. Alta densidad, 30kg.	ALOJAMIENTO	$7.269,00	6	$43.614,00	LA BELLA	30-68590202-4	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Mesas de luz Algarrobo	ALOJAMIENTO	$1.680,00	4	$6.720,00	MUEBLES EL ALGARROBO SRL	30-61006302-7	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Diván Cama Sillón Joscal Diván/carro cama con colchones y almohadones	ALOJAMIENTO	$7.000,00	1	$7.000,00	MUEBLES EL ALGARROBO SRL	30-61006302-7	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Notebook Lenovo V330/I74G/1T	ALOJAMIENTO /SALÓN EVENTOS	$33.111,06	1	$33.111,06	LUIS A. CUADRADO	20-07914551-4	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Impresora Epson L4150	ALOJAMIENTO /SALÓN EVENTOS	$9.666,79	1	$9.666,79	LUIS A. CUADRADO	20-07914551-4	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Sábanas Arco Iris 2 1/2 plaza	ALOJAMIENTO	$1.420,00	4	$5.680,00	MERCADO LIBRE	-	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Sábanas Arco Iris 1 1/2 plaza	ALOJAMIENTO	$945,00	16	$15.120,00	MERCADO LIBRE	-	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MOBILIARIO	Toalla/Toallón	ALOJAMIENTO	$430,00	12	$5.160,00	MERCADO LIBRE	-	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Acondicionadores de aire Split Coventry Frío/calor 2750 Fg. 3224 W	ALOJAMIENTO	$13.000,00	5	$65.000,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Ventiladores de techo Severbon VTA 420 con luz	ALOJAMIENTO	$3.574,00	5	$17.870,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	TV Samsung Smart HD 32"	ALOJAMIENTO	$9.999,00	3	$29.997,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Soporte para TV Howonder HW4255F	ALOJAMIENTO	$539,00	3	$1.617,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Horno eléctrico ATMA 20l HG2010E	ALOJAMIENTO	$2.899,00	2	$5.798,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Microondas Philco 20l MPD1720N Blanco	ALOJAMIENTO	$4.899,00	2	$9.798,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Heladera Vondom Sin freezer RFG48B	ALOJAMIENTO	$7.999,00	2	$15.998,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Cocina Domec 56cm CBUPV multigas 4 hornallas	ALOJAMIENTO	$13.999,00	2	$27.998,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	Termotanque Rheem 85l TEPC 085 ERHK	ALOJAMIENTO	$11.999,00	2	$23.998,00	GARBARINO	30-54008821-3	PRESTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	SERVICIOS PROFESIONALES	DIRECCIÓN Y PROYECTO	SALÓN Y ALOJAMIENTO	$64.680,25	1	$64.680,25	Ingeniero Civil Julio César Miño	30-27471137-0	PRESTAMO
						TOTAL =	***$646.808,57***		

6.) FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

1. ¿Tu producto/servicio se puede ofrecer en todas las épocas del año o es estacional?

   El servicio se presta en todas las épocas del año, ofreciendo promociones en determinados periodos donde el turismo pueda llegar a descender.

2. Justificá cómo y en cuánto tiempo vas a amortizar las inversiones a realizar.

Para este cálculo se tomó en consideración (luego del primer año de gracia), y teniendo un monto estimado a través del promedio de venta del servicio de alojamiento, gastronomía y salón de eventos en un 60% de ocupación arrojándonos una ganancia estimada de $125.486,97 mensuales. Además, la inversión solicitada asciende a $2.124.812.67, aplicando un 30% de interés anual para 7 años, el monto a devolver sería de $4.462.106,60.

Se amortizaría la inversión en 84 cuotas (7años) aproximadamente con una cuota de $53.120,32, cubriendo la misma, el 30% de nuestras ganancias mensuales.

3. ¿Considerás previsiones para contingencias? (Demoras, incumplimientos, cambios de escenario general).

   Se apostaría a terminar la primera etapa de la obra (Salón de Eventos y Cabaña Tipo A) y de esta manera empezar a recibir ingresos que nos permitan arrancar con la segunda parte del proyecto (Cabaña tipo B y pileta de recreación).

4. ¿Cuáles son tus fuentes de financiación? Además del Programa Fondo Semilla ¿qué otras fuentes de financiación estás considerando?

   Préstamos para Micro emprendimiento a través de Banco Nación.

5. ¿Cuál es el volumen de venta necesario para poder cubrir todos tus costos?

   Estimamos que el volumen de venta necesario sería de:

   - 65% servicio de alojamiento.
   - 70% servicio de salón de eventos.
   - 40% servicio de combos de comidas para el alojamiento.
   - 55% servicio de catering.

FLUJO DE FONDOS

INGRESOS

N°	Tipo de Ingreso	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	ALOJAMIENTO	$ 189.540,00	$ 189.540,00	$ 94.770,00	$ 189.540,00	$ 94.770,00	$ 94.770,00	$ 189.540,00	$ 104.247,00	$ 94.770,00	$ 94.770,00	$ 189.540,00	$ 189.540,00
2	SALÓN DE EVENTOS	$ 262.500,00	$ 262.500,00	$ 131.250,00	$ 262.500,00	$ 131.250,00	$ 131.250,00	$ 262.500,00	$ 157.500,00	$ 131.250,00	$ 131.250,00	$ 262.500,00	$ 262.500,00
TOTAL		$ 452.040,00	$ 452.040,00	$ 226.020,00	$ 452.040,00	$ 226.020,00	$ 226.020,00	$ 452.040,00	$ 261.747,00	$ 226.020,00	$ 226.020,00	$ 452.040,00	$ 452.040,00

N°	Tipo de Ingreso	Año 2											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	ALOJAMIENTO	$ 255.879,00	$ 255.879,00	$ 127.939,50	$ 255.879,00	$ 127.939,50	$ 127.939,50	$ 255.879,00	$ 140.733,45	$ 127.939,50	$ 127.939,50	$ 255.879,00	$ 255.879,00
2	SALÓN DE EVENTOS	$ 354.375,00	$ 354.375,00	$ 177.187,50	$ 354.375,00	$ 177.187,50	$ 177.187,50	$ 354.375,00	$ 212.625,00	$ 177.187,50	$ 177.187,50	$ 354.375,00	$ 354.375,00
TOTAL		$ 610.254,00	$ 610.254,00	$ 305.127,00	$ 610.254,00	$ 305.127,00	$ 305.127,00	$ 610.254,00	$ 353.358,45	$ 305.127,00	$ 305.127,00	$ 610.254,00	$ 610.254,00
(*) SE MANEJA UNA INFLACIÓN DEL 30%													

N°	Tipo de Ingreso	Año 3											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	ALOJAMIENTO	$ 319.848,75	$ 319.848,75	$ 159.924,38	$ 319.848,75	$ 159.924,38	$ 159.924,38	$ 319.848,75	$ 175.916,81	$ 159.924,38	$ 159.924,38	$ 319.848,75	$ 319.848,75
2	SALÓN DE EVENTOS	$ 442.968,75	$ 442.968,75	$ 221.484,38	$ 442.968,75	$ 221.484,38	$ 221.484,38	$ 442.968,75	$ 265.781,25	$ 221.484,38	$ 221.484,38	$ 442.968,75	$ 442.968,75
TOTAL		$ 762.817,50	$ 762.817,50	$ 381.408,75	$ 762.817,50	$ 381.408,75	$ 381.408,75	$ 762.817,50	$ 441.698,06	$ 381.408,75	$ 381.408,75	$ 762.817,50	$ 762.817,50
(*) SE MANEJA UNA INFLACIÓN DEL 25%													

EGRESOS

N°	Tipo de Egreso	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	SERVICIO DE AGUA POTABLE	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00
2	SERVICIO DE ENERGÍA ELECTRICA	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00
3	SERVICIO DE GAS	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
4	SERVICIO DE INTERNET	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00	$ 1.800,00
5	SERVICIO DE CABLE	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00
6	IMPUESTO INMOBILIARIO	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
7	AFIP	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26	$ 4.604,26
8	INGRESOS BRUTOS	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50	$ 2.443,50
9	SERVICIO DE JARDINERÍA Y MANTENIMIENTO DE PILETA	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00
10	PERSONAL DE LIMPIEZA	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52	$ 10.781,52
11	SERVICIO DE LAVANDERÍA	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00
12	ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00	$ 5.166,00
13	ARTICULOS DE LIMPIEZA	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00	$ 1.589,00
14	SEGURO CONTRA INCENDIO	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00
15	SERVICIO DE EMERGENCIAS MEDICAS	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00
16	TASA DE ALOJAMIENTO	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00
17	HONORARIOS JUAN GORETTA	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
18	HONORARIOS LORENA PEREYRA	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
19	HONORARIOS ROMINA PEREYRA	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
20	HONORARIOS JULIO MIÑO	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
21	ELABORACIÓN DE COMBOS	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00	$ 20.736,00
22	CATERING SALÓN	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00
TOTAL		**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**	**$ 216.520,28**

N°	Tipo de Egreso	Año 2											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	SERVICIO DE AGUA POTABLE	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00
2	SERVICIO DE ENERGÍA ELECTRICA	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00
3	SERVICIO DE GAS	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00	$ 1.950,00
4	SERVICIO DE INTERNET	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00	$ 2.340,00
5	SERVICIO DE CABLE	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00	$ 2.600,00
6	IMPUESTO INMOBILIARIO	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00	$ 780,00
7	AFIP	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54	$ 5.985,54
8	INGRESOS BRUTOS	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55	$ 3.176,55
9	SERVICIO DE JARDINERÍA Y MANTENIMIENTO DE PILETA	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00
10	PERSONAL DE LIMPIEZA	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98	$ 14.015,98
11	SERVICIO DE LAVANDERÍA	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00	$ 5.200,00
12	ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80	$ 6.715,80
13	ARTICULOS DE LIMPIEZA	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70	$ 2.065,70
14	SEGURO CONTRA INCENDIO	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00
15	SERVICIO DE EMERGENCIAS MEDICAS	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00
16	TASA DE ALOJAMIENTO	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00	$ 3.900,00
17	HONORARIOS JUAN GORETTA	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00
18	HONORARIOS LORENA PEREYRA	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00
19	HONORARIOS ROMINA PEREYRA	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00
20	HONORARIOS JULIO MIÑO	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00	$ 26.000,00
21	ELABORACIÓN DE COMBOS	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80	$ 26.956,80
22	CATERING SALÓN	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00	$ 78.000,00
TOTAL		**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**	**$ 281.476,36**
(*) SE MANEJA UNA INFLACIÓN DEL 30%													

N°	Tipo de Egreso	Año 3											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	SERVICIO DE AGUA POTABLE	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00
2	SERVICIO DE ENERGÍA ELECTRICA	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00	$ 8.125,00
3	SERVICIO DE GAS	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50	$ 2.437,50
4	SERVICIO DE INTERNET	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00	$ 2.925,00
5	SERVICIO DE CABLE	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00	$ 3.250,00
6	IMPUESTO INMOBILIARIO	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00	$ 975,00
7	AFIP	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92	$ 7.481,92
8	INGRESOS BRUTOS	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69	$ 3.970,69
9	SERVICIO DE JARDINERÍA Y MANTENIMIENTO DE PILETA	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50	$ 4.062,50
10	PERSONAL DE LIMPIEZA	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97	$ 17.519,97
11	SERVICIO DE LAVANDERÍA	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00	$ 6.500,00
12	ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75	$ 8.394,75
13	ARTICULOS DE LIMPIEZA	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13	$ 2.582,13
14	SEGURO CONTRA INCENDIO	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00	$ 9.750,00
15	SERVICIO DE EMERGENCIAS MEDICAS	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00
16	TASA DE ALOJAMIENTO	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00	$ 4.875,00
17	HONORARIOS JUAN GORETTA	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00
18	HONORARIOS LORENA PEREYRA	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00
19	HONORARIOS ROMINA PEREYRA	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00
20	HONORARIOS JULIO MIÑO	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00	$ 32.500,00
21	ELABORACIÓN DE COMBOS	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00	$ 33.696,00
22	CATERING SALÓN	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00	$ 97.500,00
TOTAL		**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**	**$ 351.845,46**
(*) SE MANEJA UNA INFLACIÓN DEL 25%													

7.) FORMULARIO EQUIPO

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

   Desarrollar el servicio en el cual se vea el goce de las personas, cumplir un sueño, generar nuestros propios ingresos de manera independiente.

   Además, el emprendimiento es familiar, siendo nuestro incentivo es poder desarrollarnos y crecer juntos. Nuestras bases son la honradez, el trabajo diario, la disciplina y la perseverancia. Este proyecto los estamos apuntalando con confianza y empatía

2. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

Debido a la belleza, naturaleza y tranquilad que aún se conserva en el lugar donde se emplaza el proyecto. Destacando la cercanía al casco céntrico.

Además, no se encuentra competencia directa.

3. ¿Qué función/es desempeñan los distintos integrantes del equipo en el proyecto? ¿Cuáles son sus tareas?

Juan Goretta: Chef, organización de compra de alimentos y preparación.

Lorena Pereyra: Recepción, relaciones personales, administración

Romina Pereyra: Administración contable.

Julio Miño: Mantenimiento edilicio. Web (promoción)

4. ¿Cuántas horas semanales le dedican al proyecto?

20h semanales.

5. ¿Qué roles son clave para llevar adelante el Plan de Negocios?

Juan Goretta: Cocinero Profesional. Iniciativa. Puesta en marcha. Promoción.

Lorena Pereyra: Asistente Geriátrico. Relaciones con el cliente. Comunicación. Empatía.

Romina Pereyra: Docente. Administración contable. Enfoque general.

Julio Miño: Ingeniero Civil. Control. Seguridad.

6. ¿Cuáles de los roles claves ya están cubiertos y cuáles faltan cubrir? ¿Cómo planean cubrirlos?

Cubiertos: los que se encuentran en el punto 5.

Descubiertos:

- Promoción vía web (confección y mantenimiento de página web).
- Experiencia concreta en cuando al servicio de alojamiento ya que se lo brindará por primera vez.
- Establecer relación con socios claves y proveedores.
- Contactos sociales (entes gubernamentales, agencias de turismos y empresas).

Para cubrir estas debilidades, se planea contratar recurso humano adecuado para dichos roles.

7. ¿Cuántas mujeres participan en tu modelo de negocio? ¿Qué grado de participación tienen? (titularidad accionaria, gerenciamiento, empleadas, proveedoras, etc.) **Formación y experiencia laboral**

Miembro del equipo	**Lorena Pereyra**

Tipo de Estudio	Título/ Nombre del curso	Estado de Avance
Terciario	Asistente Geriátrico	Completo

Antecedentes laborales

Empresa	Rubro	Cargo	Funciones	Inicio	Finalización
Instituto de la tercera Edad	Salud	Supervisora	Supervisora de Personal, tareas y administrativas	04/2018	Hasta el presente
Instituto de la tercera Edad	Salud	Asistente Geriátrico	Responsable de guardia	03/2001	04/2018

¿Creaste (solo o como parte de un equipo) alguna empresa con anterioridad? NO
En caso afirmativo, ¿cuál/es?

Miembro del equipo	**Romina Pereyra**

Tipo de Estudio	Título/ Nombre del curso	Estado de Avance
Terciario	Profesora en educación especial para sordos e hipoacúsicos	Completo

Antecedentes laborales

Empresa	Rubro	Cargo	Funciones	Inicio	Finalización
IADSE	Educación	Secretaria administrativa	Generación de turnos, entrevistas, administración con obras sociales	10/2010	Al presente
IADSE	Educación	Maestra de apoyo a la integración	Nexo entre escuela común y especial	03/2017	Al presente
Independiente	Educación	Maestra de apoyo a la integración	Nexo entre escuela común y especial	05/2018	Al presente

¿Creaste (solo o como parte de un equipo) alguna empresa con anterioridad? NO
En caso afirmativo, ¿cuál/es?

8.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

   Va a ser favorable, ya que generará un aumento en la oferta al turismo regional y lo revalorizará.

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

   Sector de limpieza, media jornada. 1 Persona.

   Mantenimiento y Jardinería: Media jornada. 2 Personas.

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?

   El servicio abarcarías el mercado regional, nacional o internacional.

4. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales o nacionales?

   Se está vinculado en forma directa al turismo regional (playas de ríos, carnavales, Esteros del Ibera, lagunas, etc).

5. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?

   Si, se tiene intensión. Ferias locales: de las orquídeas, ferias gastronómicas del chicharrón en San Luis del Palmar, ferias gastronómicas del guiso en Riachuelo, feria del libro, etc.

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas considerás que tu emprendimiento tiene impacto? ¿Por qué seleccionaste esa categoría?

   a) Medio ambiente;
   b) Inclusión comunidad vulnerable;
   c) Acceso a productos/servicios básicos (agua, energía, vivienda, salud, educación)

2. ¿Qué mecanismo vas a adoptar para generar impacto a través de tu modelo de negocios? Explicá cómo vas a hacerlo.

a) Oferta de productos/servicios básicos a personas en situación de vulnerabilidad;

b) Incorporación a la cadena de valor;

c) Oferta de productos/servicios o procesos de producción que generen impacto ambiental positivo;

d) Contratación de personal proveniente de una comunidad vulnerable;

e) Capacitación/Educación para que otros actores generen impacto.

3. En cuanto al mercado objetivo ¿los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio a ofrecer pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales?

   Por el servicio que se ofrece, no alcanzaría a personas vulnerables.

4. ¿Tus proveedores pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales?

5. Si el proyecto implica una mejora en el proceso productivo ¿de qué modo influyen estas mejoras en el impacto social?

6. ¿Medís los resultados de su impacto? ¿Cómo?

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS

ALQUILER DE BIOCABAÑAS

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuales son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofrecés?

Nuestro Usuario Tipo es la Familia amantes de la Naturaleza, son Profesionales o Comerciantes, trabaja uno o los dos y exigen Servicios y el fin de Semana de Descanso.

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

El Padre con Madre y llevan a los hijos

3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Consultado Correntur que es la Agencia de Turismo Receptivo de Corrientes y Resistencia que nos demanda Alojamiento, calcula que de un Mercado de 140.000 de Turistas, desean captar el 3% = 4.200 de interesados en Turismo Natural.

4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

Es dificil encontrar lugares con tantas atracciones: Naturaleza Silvestre con Fauna Autóctona y Montes Nativos. Acceso al magestuoso Río Paraná Superior con costas de altas barrancas no inundables, Playas de Arena. Bajada de lanchas de hormigon armado. Islas Vírgenes y canchas de pesca de Dorado, Pacú, Surubí y Boga casi desconocidas.

5. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

Es el primer Hotel de Campo con Servicios y Entretenimientos. Las Biocabañas son desarrollo exclusivo nuestro con Diseño Fractal, Construcción Bilógica y Fundamento Bíblico. Más detalles ver Anexo "Plan Nova Terra"

6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

Lo habitual es el Alquiler de Cabañas especialmente en Paso de la Patria, la Villa Turística de Corrientes que resulta poco tranquila en temporada y es un clásico la Pesca Embarcada con Guía y la bulliciosa Fiesta del Dorado. No esta muy explotado el Turismo Rural y de Relax en Corrientes. Gracias a la ayuda de Nación se esta promocionando el EcoTurismo en el Iberá, pero está todavía aislado y es costoso. El año pasado la ayuda financiera fue para "Pueblos Originarios" y se eligió a Concepción. Se nos dejo de lado en el Ministerio de Turismo Provincial, pues no contábamos con "Masa Crítica" para tener "Identidad". De ahi el esfuerzo que estamos hacienda por la importante Oportunidad de Negocios que pódríamos concentrar y realimentar con la Incubadora de Proyectos Turísticos. Los Competidores más cercanos son los Alojamientos Familiares en Itatí.

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?

Los Pequeños Productores Vecinos ofrecen Servicios Turísticos de manera deficiente y aislada. La Incubadora nos brinda una excelente oportunidad de Negocios de reunirlos, formarlizarlos, mejorar y así posibilitar el Encadenamiento Productivo. Esta formalización y crecimiento de los Pequeños Productores y Artesanos y la

concentración en el Hotel de Campo consideramos que potenciará la demanda y el Interés Turístico, especialmente de jóvenes con entretenidas y Amenas Competencias Deportivas en nuestras canchas de Futbol y Voley.

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?

Hasta ahora para la salida a la Naturaleza la mayoría de las ofertas eran dirigidas casi unicamente al Pescador que con sus amigos sale varios días a pescar. Ahora Nuestra Novedad… Futbol Femenino, Futbol Mixto, Futbol Super Mixto (varon, mujer, turitas y lugareños)

Conversando con los Pequeños Productores para incorporarlos con sus Servicios Turísticos las mujeres nos platen si les permitiríamos vender sus Productos los fines de semana cuando terminen los Partidos de Futbol. Propuesta aceptada. El marido juega al Futbol con los Turístas, ellas venden empanadas, tortas parrilla, chicharron, dulces, mermeladas casera, huevos etc. Nosotros la Bebida Fresca. Y todos participamos luego de la Fiesta y Baile. Casi una Kermese Parroquial. Abriendo el juego, es increíble las oportunidad que se van presentando escuchando a la gente, cuantos proyectos e inquietudes que vamos recopilando que contagian entusiasmo y ganas de emprender. Así todos contentos, se viene la Alegría y la Integración con negocios para todos. Propuesta Ganan-Ganan

2). El proyecto tiene como objetivo principal: A. Desarrollar un producto/servicio

Servicio Principal: Alquiler de BioCabañas en parcela parquizada de 20x50m c/u.

Complementar el Alojamiento Compartido del Hotel de Campo con modernas y confortables BioCabañas de Diseño Fractal, Construcción Biológica con Fundamento Bíblico; incorporando Nuevos e Invovadores Paradigmas

2.A). FORMULARIO DESARROLLO DEL SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?

<u>Alojamiento Low Cost</u>: 3 Salones Dormitorios familiares compartido, salón dormitorio compartido para Pescadores, 6 dormitorios individuales. Baños Compartidos. Oferta nunca presentada todavía en la Región y nueva la oferta de Turismo Temático con Servicios y Entretenimientos. Nuevas maneras de encarar el Turismo Rural Autóctono integrando la Naturaleza, su gente y sus costumbres

<u>Alojamiento VIP:</u> BioCabañas con Diseño Fractal y Construcción Biológica. Es Nuevo este planteo y nueva la oferta de Turismo Temático con Servicios y Entretenimientos.

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.

Un Curso de 4 meses en APICC con Agentia de "Herramientas Agiles para Emprendedores" y un llamado de Fondetur a ANR $100.000 en plena capacitación, nos motivó a presentar en el Ministerio de Turismo Corrientes con unos 30 compañeros asistentes 15 Proyectos de Servicios y Entretenimientos en el Hotel de Campo Estancia Itatí. Increíble que gente joven quiera trabajar en el Campo. El Stress y el vértigo de la Ciudad, más la inseguridad alienta a buscar trabajos más saludables. Chat de Whatsapp y demoras en el resultado afianzan nuestro Grupo Emprendedor. Los 10 Ganadores de Ctes fueron para Concepción "Pueblos Originarios" Uds no tiene Identidad. La Convocatoria de la Incubación de Proyectos Turísticos nos da una excelente oportunidad de armar la Micro Región: <u>Portal Estero Ipucú - Río Paraná</u> en Itatí – Corrientes con el Grupo de Emprendedores y Pequeños Productores de la Zona. Cerca de 50 Proyectos se están Incubando mejorando así el interés, la variedad y el atractivo de la oferta turística. Encadenamiento Productivo que potencia el Agregado de Valor y el Interés Turístico arraigando a los Jóvenes al Campo y abriendo importantes Fuentes de Trabajo rentable y sustentable. Conuna muy importante puesta en Mercado de las mercaderías delos Pequeños Productores de la Zona.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.

***ARQUITECTURA FUSION*: - Permacultura - Cultura Permanente y Perdurable- Sabiduría y Conocimiento Ancestral - Escritos y Leyes Inmutables que llevan el Atributo del que las Proclama: Dios - La Biblia**

Ancestrales y Permanentes Principios Fusionados con nuevos y modernos Conocimientos Biológicos y Espirituales que mejoran nuestra Calidad de Vida y modelan nuestro Entorno Cotidiano: La Biblia, los Evangelios, Vivir en la Divina Voluntad, las Neurociencias, la Mecánica Cuántica, los Neurotransmisores, el Genoma Humano, la Epigenética, la Química de las Emociones; posibilitan que podamos ofrecer BioCabañas con Diseño Fractal, Construcción Biológica y Fundamento Bíblico en el Barrio Rural "Altos de Itatí". Ver Anexo: Plan Nova~Terra. Ver Anexo: BioAldea Rural Autosuficiente "Sea parte de un Mundo Tranquilo y Amigable - Vivir Mejor es Posible".

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?

Novedad: La BioCabaña mejora naturalemente la Producción de Melatonina y Serotonina dando plácido sueño y buena energía que mejora el ánimo logrando jornadas saludables y de buen humor, predisponiendo a la baja del Cortisol que es el que pone de malhumor, nos hacemos mala sangre y termina enfermándonos. Ver explicación detallada en Anexo Plan Nova Terra.

5. ¿Cuál va a ser el precio estimado del producto/servicio?

BioCabaña para 4 personas cobraremos por 2 Días $4.000

6. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior

La competencia cobra por el Alquiler de una Cabaña un mínimo de 2 Días por 2.500$/día o sea $5.000.

BioCabaña Low Cost: Nosotros al comenzar, por una BioCabaña para 4 personas cobraremos por 2 Días $4.000, pero con ese mismo monto le bonificamos el Viernes y el Lunes y esa será nuestra diferenciación característica y distintiva; para los Clientes Fidelizados con Reserva Anticipada directa, por Mail o WhatsApp.

Luego de terminado el Estar Cocina Comedor con 6 camas por 2 días la Tarifa será de $8.000.

Al comenzar a devolver el Crédito a los 2 años será nuestra Modalidad:

BioCabaña Low Cost: - De Viernes a Lunes 4 días 6 Personas por $12.000

7. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?

Por los atractivos para el Turista: Huerta y Quinta de Frutales en los que cuidar las plantas, cosechar y comer de ellas. Comidas Naturales, Platos Típicos, Empanadas de Búfalo. Dulces Regionales. Disfrutar de la Naturaleza Silvestre, Fauna Nativa y paseos por Montes en Galería. Playas de Arena en Río Paraná. Bajada de Lanchas de Hormigón Armado,única en la Región. Canchas de Pesca de Costa y Embarcado. Cancha de Futbol 5 y otra de 11 organizar partidos Turistas y Nativos. Las mujeres de la zona traen a vender sus comidas al terminar el Partido, nuestro negocio la bebida. Luego Música Chamamesera, Milanesas de Búfalo, ChoryBúfalo, Pizza y Bailanta: Una Experiencia única para recomendar por la integración con el Lugareño. Participar en Fogón Criollo con papas al rescoldo,batatas a la ceniza, Torta Parrilla, ChipaCuerito y Guitarreros de la Región.

3.) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado? Describilo detalladamente.

En los Lotes que somos Propietarios en el Barrio Rural "Altos de Itatí", Paraje Yacarey, Itatí, Corrientes lindero al Hotel de Campo. La idea es que cada Propietario en su lote construye una BioCabaña y el Hotel de Campo las ofrece como Alojamiento Vip.

2. Si tenés fotos o planos adjuntalos acá. Ver Anexo Fotos, hay varias

3. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál?

Si, la Habilitación Municipal de Itatí y el Registro de Prestadores Turísticos del Ministerio de Turismo Provincial. Trámites en ejecución por el Hotel de Campo.

4. Adjuntá los certificados que tengas

5. Detallá el proceso productivo:

i. Etapa del Proceso del Servicio.

1-Traslado del Turista

2-Recepción

3-Ubicación en las habitaciones

4-Recreación en el Parque, paseos por la Costa, Montes Nativos, Avistaje de Aves y Fauna.

5-Desayuno, Almuerzo y Cena.

6-Entretenimientos y Servicios Turístico

7-Mantenimiento

ii. Breve descripción.

iii. Proceso interno o tercerizado (detallar proveedor en caso de ser tercerizado).

1-Traslado del Turista TERCERIZADO

2-Recepción LA ADMINISTRADORA

3-Ubicación en las habitaciones LA ENCARGADA

4-Recreación en el Parque, paseos por la Costa, Montes Nativos, Avistaje de Aves y Fauna. SOLOS

5-Desayuno, Almuerzo y Cena. LA ENCARGADA Y SU AYUDANTE

6-Entretenimientos y Servicios Turísticos TERCERIZADO

7-Mantenimiento Hotel EL ENCARGADO

8-Mantenimiento del Pasto TERCERIZADO

iv. Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente.

Por ahora solo se cuenta con el Lote para construir las BioCabañas y el Hotel de Campo en las cercanías con su Alojamiento Compartido con Capacidad de 48 pasajeros. Nohay ninguna BioCabañaConstruida.

v. Equipamiento / Capacidad que solicita al Fondo Semilla.

Se solicitan $ 500.000 de Crédito para solventar la Primer Etapa de la Construcción.

Se solicitará sea entregado en 3 veces:

$200.000 para cancelar Lote, cimientos y comenzar mampostería.

$150.000 para completar mampostería y techo.

$150.000 para instalaciones, revoques y terminaciones

La BioCabaña con Construcción al Costo cuesta $1.000.000 y tan solo se va a solicitor Crédito de $500.000 así queda una cuota accessible que pueda ser solventada por la renta de la BioCabaña.

La Etapa 2 de $300.000 y la Etapa 3 de $100.000 serán solventadas con Aportes Propios y el saldo de Renta que produce la misma BioCabaña.

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

Pagina Web - Booking - Airbnb - Mercado Libre - Argentina Natural

Correntur, Agencia Correntina de Turismo Receptivo quiere trabajar con nuestro Hotel de Campo, traer clientes pues los pedidos a los Esteros del Ibera llevan mucho tiempo por la distancia y el alojamiento es de muy alto precio.

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?

Los Alojamientos Familiares en el Pueblo, cobra por el Alojamiento de un 30% a un 50% más que nosotros pero esta en zona urbana es otro Producto. Nosotros por 2 dias en elCampo le daremos:

OFERTA LANZAMIENTO "VENGA A CONOCERNOS": **Pagan 2 Días y se quedan 4 Días.**

Viernes, Sábado, Domingo y Lunes. Así los Turistas trabajan el Viernes, cierran al mediodía y a la tarde controlan por Internet su Negocio en el campo.hasta el Lunes a mediodía y a la tarde abren personalmente su Negocio.

3. ¿Tenés una estrategia de precios? Describila.

Alojamiento Vip en BioCabañas Fidelizado: **Cobramos 2 Días y le damos 4 Días**

A los Clientes Fidelizados con Reserva Anticipada directa, por Mail o WhatsApp, le bonificamos el Viernes y el Lunes y esa será nuestra diferenciación característica y distintiva que queremos viralizar.

4. ¿Hacés o vas a hacer promociones para acercar el producto a los clientes?

Pagina Web - Booking - Airbnb - Mercado Libre - Argentina Natural y sumaremos a Correntur, Agencia Correntina de Turismo Receptivo que tiene Publicidad en vatiados programas de Turismo en el Litoral y trabaja con Turistas Extranjeros.

Canales de Distribución y Venta

5. ¿Alguna vez vendiste este producto?

Si y lo promocionábamos como TurismoR ural en Programas de Turismo y Pesca de la Región

6. ¿Cómo está compuesto tu equipo de venta? ¿Tiene incentivos?

Correntur nos cobra un 15% y tiene publicidad en losProgramas de TV de Turismo con distinta llegada. Con Agencia en Corrientes y Resistencia y transfer para esperar en Aeropuestos y traslado de sus pasajeros.

Vamos acontar con Carolina que nos bridará Internet Rural, mantenimientode nuestro Dominio Web www.estanciaitati.com.ar posicionamiento en redes sociales permanente y Reservas de Alojamiento. Cobra el 5% de Comisión sobre las Reservas.

5.) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

1. Tipo de Inversión: Activos fijos

2. Tipo de tarea: Obras civiles edilicias

ETAPA 1	**$ 500.000 Crédito**
ETAPA 2	**$ 300.000 Aporte Propio**
ETAPA 3	**$ 200.000 Aporte Propio**

6.) FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

1. ¿Tu producto/servicio se puede ofrecer en todas las épocas del año o es estacional?

Todo el año.

2. Justificá cómo y en cuánto tiempo vas a amortizar las inversiones a realizar.

Con el Alquiler de la BioCabaña se recupera la Inversión en 24/30 meses.

3. ¿Considerás previsiones para contingenciar? (Demoras, incumplimientos, cambios de escenario general).

Como ya tenemos experiencia en trabajar turismo en el campo desde hace 22 años, sabemos que el mal tiempo puede malogar la estadía del Turista si no hay previsiones. Por esto es que nos ocupamos en conseguir Internet Rural, contar con espacios cubiertos para juegos de salón, parrillas y comedor bajo techo y la posibilidad que con pocos movimientos realizar Eventos y Convenciones.

4. ¿Cuáles son tus fuentes de financiación? Además del Programa Fondo Semilla ¿qué otras fuentes de financiación estás considerando?

Crédito solicitado $500.000 para la Etapa 1. Con la Renta de un año y medio de año de gracia y Aporte Propio completer $500.000 de las Etapas 2 y 3

5. ¿Cuál es el volumen de venta necesario para poder cubrir todos tus costos?

Con 2/3 fines de semana cubrimos gastos y devolución del Crédito

FLUJO DE FONDOS

VER ANEXO FLUJO DE CAJA DETALLADO

7.) FORMULARIO EQUIPO

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

De la demanda de Alojamiento cercano y económico de los Compradores de nuestro **"Barrio Rural Altos de Itatí**" vemos la Oportunidad de Negocios adaptando tinglados en desuso pero en buen estado que no nos producen ninguna renta, en un **Hotel de Campo** que no hay en Corrientes. Como hay otros lotes por lanzar a la venta hay nuevos clientes potenciales, incluso hemosconversado con los clientes, no invertir en grandes viviendas pues hay que mantenerlas, limpiarlas y en los casos de eventuales visitas la cercanía del **Hotel de Campo** y su bajo precio solucionaría el alojamiento transitorio. Consultamos con conocidos pescadores de contar con una **Sala de Pescadores** y tuvo muy buena acogida esa idea. Con un centenar de lotes,vemos como potenciales clientes a los diferentes y numerosos

gremios que construirán tantas Cabañas. Incluso se podría promocionar la Venta de los Lotes invitando a visitarlos, tomando a cuenta del Boleto el costo de su alojamiento si concretan la compra. Salvo estos casos particulares, por la idiosincrasia de los habitantes de la Región no creemos que sea muy aceptado el **Alojamiento Compartido** en los amplios Salones que disponemos, así que estamos refaccionando para contar con 6 Dormitorios individuales con baño compartido. El Alojamiento Compartido,por lo económico e informal es ideal para **Albergues Estudiantiles** propuesta que queda en cartera.

En realidad, nuestro Tradicional Cliente que solía visitarnos, es la Familia amante de la Naturaleza, ambos Profesionales o Comerciantes a los que solíamos recibir en Cabañas individuales. El llamado a **Incubar Proyectos de Turismo** abre **Nuevas Oportunidades de Negocios**: Que los Propietarios **Incuben BioCabañas** para complemento de **Alojamiento Vip** del **Hotel de Campo**, acelerando la realización de este Proyecto que nos llevaría sus buenos años concretar.

6. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

Por que ya tuvimos en esta zona Alojamientos y hasta logramos Primer Premio el Gauchito de Plata en Turismo Rural Ecológico y ahora nos demandan alojamiento los clients y Correntur. Con la Incubadora se mejoraría mucho la oferta y el interés Turístico.

7. ¿Qué función/es desempeñan los distintos integrantes del equipo en el proyecto? ¿Cuáles son sus tareas?

El Socio Gerente y su Señora se encargarán de la Gerencia, la Administración y la recepción del cliente. Para la atención del Turista y mantenimiento se cuenta con, un Matrimonio encargado con ayudante cada uno. Hay Servicio esporádico de Jardinera, que vive en el Barrio Rural.

8. ¿Cuántas horas semanales le dedican al proyecto?

Gerente y Administradora Vivirían en el Campo. El Matrimonio encargado también se radicarían con su Huerta y Granja. Los Propietarios de las Cabañas no tenemos que dedicarnos pue dependen del Hotel de Campo y Correntur.

9. ¿Qué roles son clave para llevar adelante el Plan de Negocios?

Los Contratistas que necesitamos que en 5/6 meses tengan terminada la Etapa 1 asi comenzamos a recibir Renta.

10. ¿Cuáles de los roles claves ya están cubiertos y cuáles faltan cubrir? ¿Cómo planean cubrirlos?
La Construcción es al Costo y el Arquitecto sdemás del Diseño y Dirección de Obra nos asesora en lacompra de Materiales y Contratación de Gremios de Itatí con los que trabaja desde hace 22 años.

Todos los Roles están cubiertos.

11. ¿Cuántas mujeres participan en tu modelo de negocio? ¿Qué grado de participación tienen? (titularidad accionaria, gerenciamiento, empleadas, proveedoras, etc.)

El Gerente y Administradora son Socios de la SRL

El Matrimonio Encargado están Asociados.

En la Cocina una Ayudante

En el Mantenimioento un Ayudante

La Jardinera es Propietaria en el Barrio Rural.

Resumen: 4 Mujeres y 3 Hombres

Formación y experiencia laboral **HOTEL DE CAMPO ESTANCIA ITATI**

Tomás Terranova Gerente

Formación

Tipo de Estudio	Título/ Nombre del curso	Estado de Avance
Universitario	Arquitecto	Recibido

Antecedentes laborales

Empresa	Rubro	Cargo	Funciones	Inicio	Finalización
Terranova: Estancia Ntra Sra de Itatí srl	**Agroindustrial**	**Socio Gerente**	**Gerente**	**1997**	

8.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

La Arquitectura Fusión podrá hacer repensar el uso de Materiales Orgánicos y estudiar los beneficios de la constante Phi en la organización del Espacio y la Calidad de Vida. Si da buen resultado puede que seamos pioneros en una nueva manera de encarar la Vivienda con Nuevos Paradigmas. Ver Anexos Arquitectura Fusión y Plan Nova Terra.

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

Si pero de esto se encarga la Gerencia del Hotel de Campo, así como de la organización de los Servicios Turísticos y Entretenimientos que abriran importantes Fuentes de trabajo formal sustentable.

El personal permanente previsto será de 4 personas y 3 eventuales.

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?

La Agencia de Turismo Correntur con oficinas en Corrientes y Resistencia hace base en el Turismo Regional y proyecta abrir a la oferta Internacionalen cuanto se encuentre consolidado el paquete de Servicios y Entretenimientos.

4. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales o nacionales?

Se nos presenta la oportunidad de contar con una veintena de Pequeños Productores vecinos que quieren invertir en Turismo y la Incubadora de Proyectos Turísticos con el IFE y el CFI que cierran una muy interesante Propuesta de Negocio y la masa crítica para afianzar la Micro Región: Portal Estero Ipicú – Rio Paraná. Turismo Naturaleza, con Fauna Autóctona, Montes Nativos, Islas Vírgenes, Costa del Río Paraná, Bajada de Lancha de Hormigón, Playas de Arena y la proximidad de la Basílica de Itatí completan nuestros Recursos Clave que queremos que el Mundo amante de la Naturaleza conozca.

5. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?

Si las que se vayan presentado. Especialmente con las que ya se han participado con el IFE, Ministerio de la Produción, Ministerio de Turismo, APICC, Fiesta del Dorado en Paso de la Patria, Pesca y Devolución en Itatí, Rural de Corrientes. Con el CFI en la FIT, Caminos y Sabores…

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas considerás que tu emprendimiento tiene impacto?

   a) Medio ambiente;

Estancia Itatí debe ser la única Agroindustria Correntina que cuenta con Planta Depuradora de Líquidos Cloacales, que con ayuda del Fodín se pudo concretar. E l mismoprincipio hemos adoptado en el Barrio Rural, evitando la contaminación de las napas de agua, con Digestores Cloacales que descargan en Campos Nitriificantes, engordando la tierra con nitritos y niratos

   b) Inclusión comunidad vulnerable;

Estamos creando puestos de trabajo sustentable para esta Zona de Frontera calinte, en la que la única Industria es el tráfico ilegal. Incorporamos a las Mujeres de la Región brindándoles espacio sin ningún costo, para que puedan vender sus Productos, incentivando mejoren la calidad y cantidad de sus Mercaderías.

   c) Acceso a productos/servicios básicos (agua, energía, vivienda, salud, educación)

2. ¿Qué mecanismo vas a adoptar para generar impacto a través de tu modelo de negocios? Explicá cómo vas a hacerlo.

Queremos impactor con el lanzamiento de <u>Alojamiento Vi pen BioCabañas.</u>

Y por nuestro <u>Sistema de Fidelización</u>: Pagas 2 Días y te damos 4 Días.

   a) Oferta de productos/servicios básicos a personas en situación de vulnerabilidad;

   b) Incorporación a la cadena de valor;

Contamos con una veintena de Pequeños Productores vecinos que quieren invertir en Servicios Turisticos, una treintena que quieren tener una BioCabaña para Alquilar y la Incubadora de Proyectos Turísticos con el IFE y el CFI conforman una muy interesante Propuesta de Negocio y la masa crítica para afianzar la Micro Región: Portal Estero Ipicú - Rio Paraná, logrando el arraigo al Campo de Gente Joven que a su vez genera otros puestos de trabajo para esta zona en la que la única industria es el tráfico ilegal.

   c) Oferta de productos/servicios o procesos de producción que generen impacto ambiental positivo;

Estamos tendiendo a la formación de una Aldea Rural AutoAbastecida y nos caracteriza el cuidado del Medio Ambientre, la Protección de la Fauna Autoctona, elmantenimiento de los Montes Nativos y la no contaminación del suelo. No usamos agrotóxicos en el Departamento de Itatí.

d) Contratación de personal proveniente de una comunidad vulnerable;

Le queremos quitar mano de obra al contrabando y al tráfico ilegal. Estamos en Frontera caliente con Paraguay y no hay industrias en la Región ni oportunidades laborales permanentes.

e) Capacitación/Educación para que otros actores generen impacto.

Resulta imprescindible la Bancarización y Formalización de los Prestadores de Servicio Turísticos, asi como capacitacioón digital, uso de Internet y mail.

3. En cuanto al mercado objetivo ¿los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio a ofrecer pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales?

4. ¿Tus proveedores pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales?

Nos comprometemos con el Desarrollo Local Sustentable, los materiales de Construcción serán de los Corralones de Itatí así como la mano de Obra y Contratistas seran los del Pueblo.

5. ¿Medís los resultados de su impacto? ¿Cómo?

Haremos encuestas de Satisfacción del Cliente y dar algún presente (Docena de Empanadas de Búfalo?) si permiten filmar sus opiniones a fin de poder tener constancia y comprobar si se dan los supuestos de Diseño y si se comprueban los Nuevos Paradigmas y el funcionamiento que queremos lograr. Ir efectuando las correccioenes y ajustes que vayamos descubriendo para lograr mejora continua.

BIOCABAÑAS EN ALQUILER NOVA~TERRA

FLUJO DE CAJA

BioCabaña 2019

INGRESOS		$ x DIA	DIA	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
CAMAS	**Camas**	**$**	**1**	**2**	**4**	**6**	**8**	**8**
BioCabaña Camas Matrimonio Y Cama Superpuesta	4	2.000	**2.000**	4.000	8.000			
BioCabaña Camas Matrimonio	6	4.000				24.000		
Y Cama Superpuesta	6	6.000					48.000	48.000
Ingresos Mensuales			**2.000**	**4.000**	**8.000**	**24.000**	**48.000**	**48.000**

EGRESOS

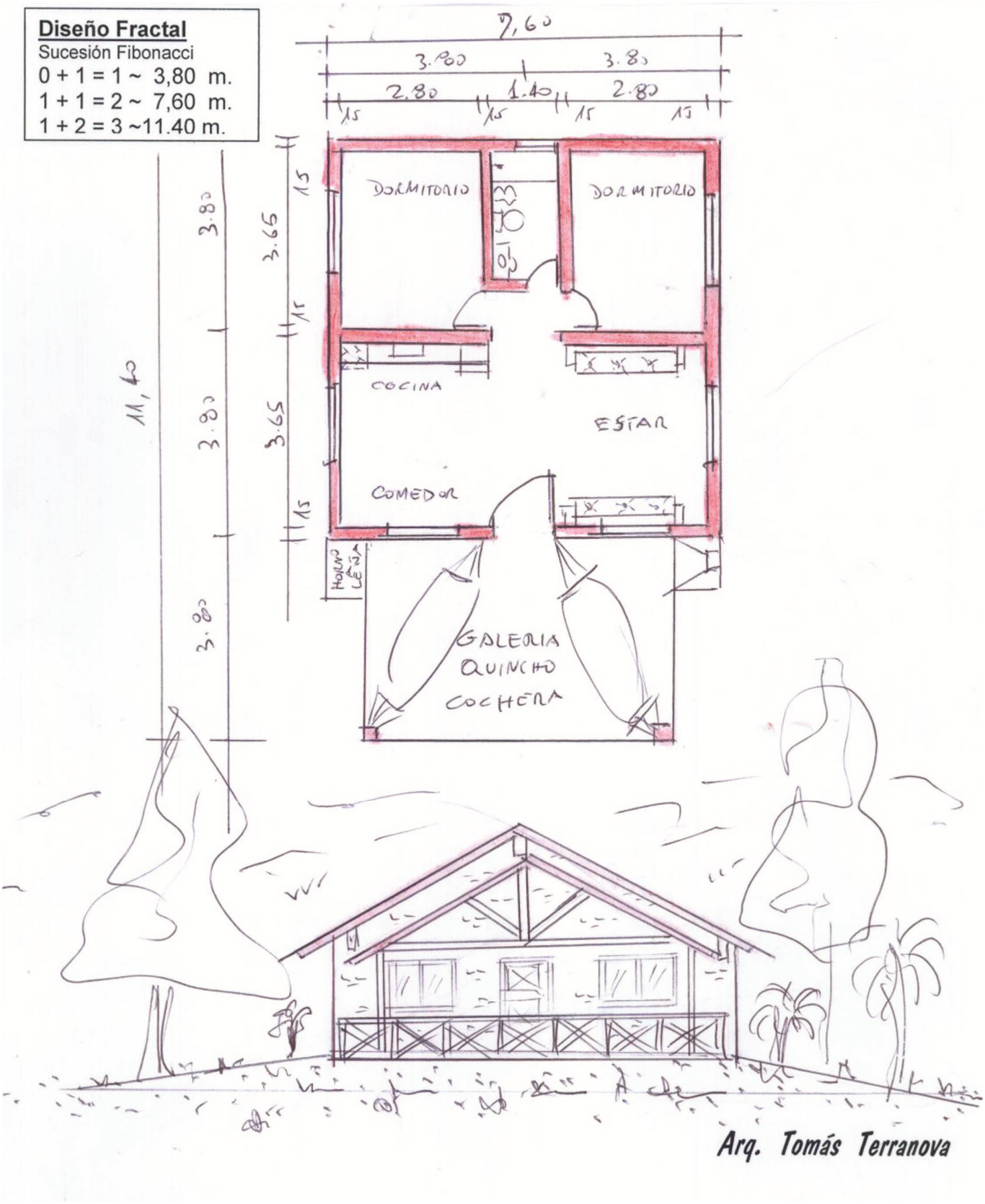
Publicidad							
Agencia Turismo Publicidad 20%			400	800	1.600	4.800	9.600	9.600
Impuestos			100	100	400	500	600	800
Electricidad			300	300	500	600	800	1.200
Insumos			100	100	200	300	600	800
Limpieza			200	200	400	700	900	1.100
Egresos Mensuales			**1.100**	**1.500**	**3.100**	**6.900**	**12.500**	**13.500**
Ingresos - Egresos			900	2.500	4.900	17.100	35.500	34.500
Credito Devolucion								**10000**
Intereses			**4.000**	**4.000**	**4.000**	**4.000**	**4.000**	**4000**
Utilidad BioCabaña			**-3.100**	**-1.500**	**900**	**13.100**	**31.500**	**20.500**

BIOCABAÑAS NOVA TERRA

CABAÑA 86 M2	PRECIOS	AL	COSTO
Febrero 2019 - **TOTAL**	**3 ETAPAS -**		
Ladrillos Huecos 18cm	17	2.200	37.400
Ladrillos Huecos 12cm	12	1.500	18.000
Cemento Loma Negra	320	50	16.000
Plasticor	275	50	13.750
Hierro del 6	170	30	5.100
Hierro del 4,2 no del 6	170	30	5.100
Piedra Partida 4m3	5.600	2	11.200
Arena 4m3	1.800	5	9.000
Ceresita 50 kg	1.000	5	5.000
Maderas Techo y Chapas	1.000	120	120.000
M.O. Techo	450	120	54.000
Lana Mineral	100	120	12.000
Membrana	50	120	6.000
Preparacion Terreno Limpieza	1.000	35	35.000
M.O. Encadenado ml	300	40	12.000
Pilotines	500	25	12.500
Mamposteria	180	132	23.760
Revoques	250	264	66.000
Contrapisos	200	120	24.000
Carpeta	150	120	18.000
Ceramicas Material	250	120	30.000
Ceramicas colocacion	200	120	24.000
Imprevistos	1.500	22	33.000
Termotanque Solar	17.000	0	0
Digestor Cloacal y campo Nitrificante	21.000	1	21.000
Instalacion Electrica	30.000		30.000
Fletes	9.047		9.047
Pintura	30.000		30.000
Aberturas con Postigones	70.000		70.000
Cocina completa	45.000		45.000
Baño completo	55.000		55.000
Pozo Bomba Torre Tanque	22.000	1	22.000
Trafo	20.000	1	20.000
Grupo Electrogeno a Gas Optativo	12.000	0	0
Costo de 86m2			**892.857**
Honorarios 15%			107.143
Precio de Venta al Publico			**1.000.000**
Costo por m2			**11.628**

Arq. Tomás Terranova
Ruta Nac 12 Km 1098 Itatí (3414) Corrientes
Celular (0379) 15 466-357
www.estanciaitati.com.ar
estanciaitati@hotmail.com
www.itaticorrientes.simplesite.com

CABAÑA NOVA~TERRA 86 m2



Arq. Tomás Terranova

9 de Julio 398 Piso 8E (3400) Corrientes
Celular +54 9 379 466-3572 - CUIT 20-04514971-5
www.facebook.com/estanciaitati1
www.estanciaitati.com.ar
estanciaitati@hotmail.com

ALQUILER DE BIOCABAÑAS

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS

TRAVESIAS EN KAYAK SAN GABRIEL

REPRESENTANTE DEL PROYECTO

Nombre y Apellido: Enrique Gabriel Suburu Cano
DNI: 29.395.591
Teléfono Fijo:No **Celular**: +54 9 379 467-6032
Email: enriquesuburu@hotmail.com
Dirección: RN12 KM1098 B° Rural "Altos de Itatí" **Parcela**: 3 **Localidad**: Itatí (3414)
Formación Académica: Lic .en Comunicación Social UNNE
Domicilio Postal: Prof. Pedro Crespo Mz: E **B°**: Dr. Nicolini (Sur) **Localidad**: Corrientes CP: 3400

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios del servicio que ofrecés?

De la demanda de Alojamiento cercano y económico de los Compradores del "Barrio Rural Altos de Itatí" se vio la Oportunidad de Negocio adaptando tinglados en desuso pero en buen estado, en un Hotel de Campo y Campamentos Estudiantiles que faltan en Corrientes. Como hay otros 50 lotes por lanzar a la venta hay nuevos clientes potenciales. Por la idiosincrasia de los habitantes de la Región además del Alojamiento Compartido en los amplios Salones se contará con 6 Dormitorios individuales y Alojamiento Vip en BioCabañas Fractales en parques individuales o con BioPiscina Ionizada. El llamado a Incubar Proyectos de Turismo motiva al Hotel de Campo a demandar Servicios Turísticos abriendo Nuevas Oportunidades de Negocios a potenciales Socios Estratégicos que quieran ofrecer sus Servicios Turísticos y respondiendo a esta demanda me incorporo con mi Emprendimiento: **TRAVESIAS EN KAYAK SAN GABRIEL**. Respecto a las características de los clientes del servicio que se ofrecerán con las travesías en Kayak, consideramos que será especialmente personas que deseen hacer una actividad al aire libre, pasear por el río de forma segura pero con sentido de aventura, al tiempo que hacen una actividad física. Desde ese ese punto de vista consideramos que habrá una gran cantidad de interesados, compuestos por turistas, visitantes del hotel, entre otros.

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

Nuestro Usuario Tipo es un amante de la naturaleza, la aventura y el aire libre, que trabaja y exige servicios de calidad al tiempo que se permite disfrutar de un fin de Semana de Descanso. A mediano plazo calculamos ir conquistando también el interés de familias amantes de la Naturaleza y el Turismo Relax de Centros Urbanos de otras Provincias, que deseen ven ir a vivir la experiencia de pasear por el río Paraná.

3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño y justificá.

4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

Es difícil encontrar lugares con tantas atracciones: Naturaleza Silvestre con Fauna Autóctona y Montes Nativos. Acceso al majestuoso Río Paraná Superior con costas de altas barrancas no inundables, Playas de Arena. Bajada de lanchas de hormigón armado. Islas Vírgenes por donde hacer travesías y apreciar la Naturaleza en su máxima expresión, así como ha sido creada sin manipulación del Hombre.

5. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

En esa zona no existe ningún servicio similar que ofrezca la misma experiencia.

Hay Pesca Embarcada en Itatí y en Paso de la Patria pero no en esta zona no hay paseos en Kajak remando directamente el Turista.

6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

No tengo competidores directos

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?

2). El proyecto tiene como objetivo principal: Desarrollar un producto/servicio

2.A). FORMULARIO DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?

Hacer base en el Hotel de Campo Estancia Itatí que me ofrece sus instalaciones y también dar servicio a los Complejos de la Zona: “Murmullos del Paraná” y “Cabañas de Troncos Yacarey”, tanto de alquiler de kayaks y travesías grupales (por el arroyo Palmira y zonas aledañas). Siendo la forma de trabajo la siguiente: Paseos den kayak de una hora aproximadamente, y travesías de 3 hs.

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.

Se prevé que los Servicios Turísticos y Entretenimientos serán independientes de cada Pequeño Productor, al que se le alquilará un espacio en el Hotel de Campo para atención de Clientes del hotel y sus propios clientes y a fin de evitarle erogaciones imprevistas solo abonará un porcentaje de lo que facture. Hecha la salvedad con la reserva del alojamiento también se puede reservar el servicio de interés. Imprescindible por ejemplo reservar con tiempo.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.

Este Servicio ofrece la posibilidad de hacer deporte al aire libre disfrutando de la naturaleza y paisajes únicos, con máxima seguridad (se utilizarán elementos necesarios como: chalecos salvavidas de última generación, silbatos, sogas) y la salida contará con la guía del emprendedor en todo momento.

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?

5. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior

Nuestros precios son bastante más bajo que la competencia, Ver Flujo de Caja Anexo

6. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?

Brindar una experiencia única al salir en grupos de 5 o 10 kayacks, en un lugar maravilloso como es la costa del Paraná en la playa virgen de Estancia Itatí, permitiéndoles vivir una experiencia hermosa, descansando alternativamente en las bellas playas naturales y los bancos de arena de la zona.

3.) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado?

En el campo tenemos tinglados en desuso en muy buen estado donde guardar los Kayak.

2. Si tenés fotos o planos adjuntalos acá.

3. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál?

El Hotel de Campo tiene el Registro de Agente de Turismo en la Provincia y Habilita en el Municipio de Itatí. Trámites iniciados.

4. Adjuntá los certificados que tengas

5. Detallá el proceso productivo

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

Página Web - Booking - Airbnb - Mercado Libre - Argentina Natural-Redes sociales.

Correntur, Agencia Correntina de Turismo Receptivo quiere trabajar con nuestro Hotel de Campo.

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?

Una campaña activa en redes sociales.

3. ¿Tenés una estrategia de precios? Describila.

Ver Anexo Tarifas.

4. ¿Hacés o vas a hacer promociones para acercar el producto a los clientes?

Página Web - Booking - Airbnb - Mercado Libre - Argentina Natural y sumaremos a Correntur, Agencia Correntina de Turismo Receptivo

5.) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

Kayak 10 x $15.000	$ 150.000
Kit de Seguridad Naútica	$ 10.000
Chalecos Salvavidas 15x $2.000	$ 30.000
Total	**$ 190.000**

6.) FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

1. ¿Tu producto/servicio se puede ofrecer en todas las épocas del año o es estacional?

Se puede ofrecer en todas las épocas del año, solamente depende de que existan buenas condiciones climáticas el día de la travesía.

2. Justificá cómo y en cuánto tiempo vas a amortizar las inversiones a realizar.

Crédito solicitado al CFI por $150.000. Seis (6) meses de gracia y 48 meses.

3. ¿Considerás previsiones para contingencias? (Demoras, incumplimientos, cambios de escenario general).

4. ¿Cuáles son tus fuentes de financiación? Además del Crédito ¿qué otras fuentes de financiación estás considerando?

Ingresos Personales y Renta por ingresos de Hotel de Campo.

Me hacen falta $190.000 de los cuales cuento con $40.000 y necesito Crédito de $150.000.

5. ¿Cuál es el volumen de venta necesario para poder cubrir todos tus costos?

Ver Flujo de Caja

7.) FORMULARIO EQUIPO

Formación y experiencia laboral

Miembro del equipo:	Enrique Suburu

Formación

Tipo de Estudio	Título del Curso	Estado de Avance
Universitario	Lic. En Com. Social	Completo

Antecedentes laborales

Empresa	Rubro	Cargo	Funciones	Inicio	Finalización
APICC	Institucional	Encargado de comunicación y cursos	Comunicación y planificación	04/2015	Actual

8.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

Brindará una opción saludable de disfrutar la naturaleza de un lugar privilegiado.

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

Por el momento no.

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?

En principio sería a nivel regional, y una vez promovido en internet podría contar con turistas internacionales.

4. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales o nacionales?

Está vinculado directamente con la sinergia de emprendimientos de Estancia Itatí.

5. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?

Feria Internacional de Turismo con el stand de Corrientes.

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas considerás que tu emprendimiento tiene impacto? ¿Por qué seleccionaste esa categoría?

a) Medio ambiente;

b) Inclusión comunidad vulnerable;

c) Acceso a productos/servicios básicos (agua, energía, vivienda, salud, educación)

2. ¿Qué mecanismo vas a adoptar para generar impacto a través de tu modelo de negocios? Explicá cómo vas a hacerlo.

a) Oferta de productos/servicios básicos a personas en situación de vulnerabilidad;

b) Incorporación a la cadena de valor;

Se nos presenta la oportunidad de contar con una veintena de Pequeños Productores vecinos que quieren invertir en Servicios Turísticos, una treintena que quieren tener una BioCabaña para Alquilar y la Incubadora de Proyectos Turísticos con el IFE y el CFI conforman una muy interesante Propuesta de Negocio y la masa crítica para afianzar la Micro Región: Portal Estero Ipicú - Rio Paraná, logrando el arraigo al Campo de Gente Joven que a su vez genera otros puestos de trabajo para esta zona en la que la única industria es el tráfico ilegal.

c) Oferta de productos/servicios o procesos de producción que generen impacto ambiental positivo;

d) Contratación de personal proveniente de una comunidad vulnerable;

En caso de crecer el proyecto se podrá contratar a lugareños para que colaboren con las travesías.

e) Capacitación/Educación para que otros actores generen impacto.

Se podrá capacitar a los interesados de la región para ser guías, enseñándoles técnicas de remo, nado, y buen uso de elementos de seguridad.

3. En cuanto al mercado objetivo ¿los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio a ofrecer pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales?

4. ¿Tus proveedores pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales?

5. Si el proyecto implica una mejora en el proceso productivo ¿de qué modo influyen estas mejoras en el impacto social?

El impacto social será atraer a turistas y también residentes de la región, a vincularse a una actividad saludable y amigable con el medioambiente. Sería un gran logro atraer a jóvenes a esta hermosa actividad. Vincularlos con el deporte y la vida saludable al tiempo que enseñarlos a disfrutar y cuidar el medio ambiente local.

6. ¿Medís los resultados de su impacto? ¿Cómo?

Flujo de Fondos | TRAVESIAS EN KAYAK

INGRESOS				Mes
	Hs	Precio	Diario	
Alquiler KAYAK	8	500,00	$ 4.000,00	$ 32.000,00
Ingresos Mensuales				**$ 32.000,00**
EGRESOS				
Impuestos				$ 800,00
Combustible				$ 1.000,00
Cuota Crédito				$ 5.000,00
Egresos Mensuales				**$ 6.800,00**
Utilidad Alq KAYAK				**$ 25.200,00**

Ibera Wetland Lodges

1). ANÁLISIS DE MERCADO

Los clientes son pasajeros directos o agencias de viajes argentinas y extranjeras que comercializan los destinos más importantes de Argentina.

En algunos casos el pasajero compra por intermedio de una agencia y en otros casos de forma directa mediante nuestra central de reservas y canales de venta on line

El mercado objetivo es clase media - alta Argentinos y extranjeros, familias y matrimonios retirados

En nuestro caso ya manejamos el mercado desde hace 20 años, hemos concesionado varias hosterías en la zona y tenemos público formado, tanto de pasajeros directos como de agentes de viajes.

En Colonia Carlos Pellegrini ya existen 450 plazas hoteleras, de las cuales solo 40 se podrían tomar como plazas del nivel de este proyecto y considerando que se busca recuperar el mercado internacional es una buena oportuindad de sumar nuevas plazas al producto. **Ibera Wetland Lodges** estaría sumando 12 plazas hoteleras y una hotelería completamente nueva que es el "GLAMPING"

GLAMPING, significa "camping de lujo" (Glamour - Camping) se arman las carpas en plataformas elevadas sobre la costa de los esteros. Cada carpa imita una habitación completamente equipada y con excelente mobiliario y baño privado, dando así la doble sensación de vivir el lugar de forma agreste y sumamente confortable. Los módulos estarán equipados con panel solar para contar con luz tenue y ventiladores de techo. También contarán con una zona de galería cerrada con mosquitero para poder estar al aire libre y apreciar atardeceres y los sonidos del Ibera

Los competidores directos, serán las posadas ya existentes.

Los proveedores del producto, somos una empresa dedicada a la hotelería y agentes de viajes: Estancias y Hosterías SRL

2). El proyecto tiene como objetivo principal: A. Desarrollar un producto/servicio

2.A). FORMULARIO DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

Oportunidad: Negocio hotelero + "Glamping" Nueva alternativa de servicios de excursiones a puntos no concurridos de la laguna Ibera.
Oportunidad de recuperar el mercado internacional perdido por la falta de buenos accesos. Siendo que hoy en día contamos con la RP 40 y 41 completamente enripiadas esta posibilidad se convierte en una oportunidad única para vender este destino turístico al mercado extranjero. Esta propuesta de hotelería integral se encuentra a la entrada de la Colonia accediendo desde la RP 40 que conecta con Cataratas del Iguazú.

Descripción:

Hotelería de 7 habitaciones, distribuidas en 5 habitaciones en la casa principal y 2 módulos para glamping sobre la costa de los esteros mismos. Restaurante, sala de estar, piscina, pérgolas, caballeriza - monturero.

Nuevas actividades: Pasarela de 100 mts sobre los esteros, con descansos para el avistaje de aves y fauna. Al final del paseo de la pasarela se llega al **muelle flotante** sobre la laguna Ibera, desde donde salen excursiones en lancha a zonas no frecuentadas y con gran cantidad de fauna y paisajes naturales.

Glamping: Sobre la costa del estero se ubicarán las plataformas de madera construidas sobre pilotes para ser usadas como platea para glamping dando la oportunidad de disfrutar de una noche en el medio de los esteros mismos. Equipadas con excelente mobiliario y panel solar para iluminación tenue.

Cabalgatas: Se tendrá en cuenta una zona de monturero y partida de cabalgatas de exploración por los esteros circundantes a la Colonia, con excelentes caballos y equipos, estas cabalgatas pretenden dejar una experiencia inolvidable a sus jinetes, encontrando lugares especiales donde parar para un picnic o admirar la puesta del sol frente a la laguna Ibera.

El precio está pensado en el equivalente a U$S 100 por persona por noche, incluye pernocte, desayuno, media pensión y actividades

Está un poco por debajo de la tarifa actual de la competencia directa (40 plazas de misma calidad hotelera)

Este proyecto se diferencia de los otros por la amplitud del predio donde se ubica generando la sensación de sentirse dentro de la reserva Ibera misma. Al mismo tiempo está a distancia a pie del centro del pueblo de Carlos Pellegrini, solo 3 cuadras de la plaza y sendero peatonal donde se encuentran la mayoría de los locales de ventas de artesanías y productos regionales. La vista panorámica de los esteros y la laguna Ibera con sus atardeceres, es única.

Contamos con la habilitación de agentes de viajes E.VyT con lo cual tenemos acceso a buenos canales de difusión, habilitación de lancha para recorrer la laguna Ibera y también vamos a contar con habilitación municipal y Provincial para el servicio de hotelería, Glamping y excursiones.

3). FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

Ubicación/Accesibilidad: Sobre la RP 40, por ingreso norte a la colonia, sobre la costa del estero y laguna Ibera

Superficie: 5 hectáreas

El espacio es propio, se trata de una chacra sobre la costa del parque Ibera y a 3 cuadras del centro del pueblo.

DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

1) El proceso productivo comienza en la comercialización del producto turístico que genera el interés al cliente para tomar contacto con nuestra central de reservas

2) Cuando el cliente toma contacto con la central de reservas, tenemos una serie de propuestas predeterminadas que se enfocan en cada una de las posibilidades de nuestros clientes, se genera una etapa de consultas hasta que se cierra la venta. Se informa sobre los accesos y sugerencias para una mejor estadía.

3) Check In. A partir de las 12:00.
A las 15:00 hs se hace una introducción al sistema Ibera, y se organizan las actividades que tienen incluidas y van a poder realizar

4) Estadía promedio de 3 días: Incluye una visita al centro de interpretación de la reserva / una salida en lancha (2hs) avisataje de fauna flora del Ibera y paisajes naturales / cabalgata por las costas de estero circundantes al pueblo / safari nocturno (salida guiada que interpreta y avista la fauna nocturna / 2da salida en lancha hacia el arroyo horquilla (una de las zonas menos visitadas de la laguna Ibera con gran cantidad de fauna y paisajes naturales.
La estadía también incluye servicio cena dentro de la posada, dejando la alternativa del almuerzo libre, con la intención de colaborar con la ocupación de los comedores locales.

Infraestructura existente: Casa construida en 2016 de 293 m2 cubiertos y galería toda la vuelta. 2 habitaciones con baño compartido y 1 habitación en swite, living - comedor - cocina. Excelentes aberturas y vista desde toda la casa a la laguna y esteros del Ibera. Parquización en proceso y caminos de ripio para vehículos dentro del predio.

Área de monturero, con monturero y corrales, grupo de 10 caballos y equipos apropiados para las cabalgatas.

Pasarela de 100 mts. de largo sobre los esteros y con salida a la laguna Ibera.

Servicios públicos disponibles: Agua - electricidad

4). FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

El producto se comercializará mediante:

- Redes sociales

- Página web

- Anuncios en buscadores on line

- Convenios con agencias de viajes Argentinas y extranjeras

- Participación en ferias internacionales y Nacionales:

ITB Berlín / FITUR España / WTM Londres / FIT Feria internacional de turismo en Argentina / EMOTIONS

- Visitas programadas y presentaciones de producto a agencias de viajes.

- Fam tours de agentes de viajes y prensa.

- Publicaciones en algunos medios gráficos.

- Participación activa y convenios para socios de diferentes ONGs dedicadas al cuidado ambiental como Aves Argentinas, Fundación Félix de Azara, Fundación Vida Silvestre etc.

- Canjes y contribuciones a eventos relacionados al medio ambiente y cuidado de la vida silvestre argentina

Como lanzamiento de producto se hará una campaña de publicaciones en redes sociales y algún evento a nivel local para que la gente del pueblo se acerque a conocer el nuevo emprendimiento.

El precio estipulado de inicio será de U$S 100 por persona por noche. Incluye alojamiento, media pensión y excursiones para conocer el Ibera y su fauna

Se manejarán promociones especiales para argentinos y residentes durante todo el año, además de promociones especiales para la baja temporada. Descuentos en las tarifas / 3 noches al precio de 2 / descuentos familiares, etc.

Vendemos el producto hotelero en el Ibera desde hace 15 años. Iniciamos y posicionamos varias hosterías que hoy siguen su actividad turística de forma exitosa:

- Estancia Rincón del Socorro
- Estancia San Alonso
- Casa Santa Ana
- Ibera Lodge
- La Alondra (Concepción del Yaguarete Cora - Ibera)

También somos pioneros y comercializamos producto pesca y travesías a caballo

Vendemos estos productos mediante nuestra agencia de viajes Ibera Explorer, a través de los canales de difusión que nombramos anteriormente y convenios con agencias de viajes

Nuestro equipo de ventas está compuesto por una central de reservas desde donde se atienden todas las consultas, pedidos de reservas y se realizan las cotizaciones.
Esta central funciona desde hace 12 años a los inicios del desarrollo de esta actividad en los esteros del Ibera. Se compone por un equipo de trabajo de 3 personas:

Valeria Verdaguer, quien escribe.
Leslie Cook, Mi marido
Ana Laura Rodríguez Esquercia, empleada de nuestra empresa, Estancias y Hosterías SRL e idonea a cargo de nuestra agencia de viajes Ibera Explorer (E.VyT - Legajo numero 17.470)

Anteriormente dirigimos por 8 años (1994 a 2002) la conversión y desarrollo de una estancia ovejera en la Patagonia - El Calafate - donde se construyó un restaurante para 120 comensales y un hotel de 16 habitaciones, emplazado en la Bahía del lago Argentino, sobre la ruta Provincial 3, camino al parque Nacional Los Glaciares. "El Galpón del Glaciar"
También desarrollamos senderos de interpretación de estepa, demostraciones de esquila, arreo de perros ovejeros y cabalgatas de corta y larga distancia atravesando y recorriendo durante 5 días el Parque Nacional Los Glaciares, llegando al mismo frente del Perito Moreno. Con la organización de campamentos y el debido cuidado de los bosques del parque. Para esto obtuvimos el permiso del Parque Nacional como operadores y guías baquianos.

5). FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES – Anexo I

6). FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

. El producto se puede ofrecer en todas las épocas del año. Si bien existe una temporada alta y baja, el turismo fluye los 12 meses del año

. Las inversiones se amortizan en 6 años una vez abierta la posada. Según el flujo de fondos que se adjunta en Anexo II, se empieza con un porcentaje de ocupación del 30% y se incrementa cada año hasta llegar a 55%

. Están consideradas eventualidades, aunque no se ven detalladas en el flujo de fondos se ve una diferencia en la rentabilidad que puede ser utilizada para casos eventuales

. Estamos considerando otros posibles Inversores privados, o poner a la venta el lote (terreno) que se presta en el caso de crédito como garantía.

. El volumen de ventas básico para la auto financiación del negocio es 30% de ocupación a usd 100 por persona por noche

7). FORMULARIO EQUIPO

Nos motiva emprender este proyecto, la oportunidad de negocio que vemos y confianza que nos da conocer el producto y sus posibilidades de éxito. Somos desde hace muchos años empresarios hoteleros y desarrolladores de productos turísticos. También conocemos la buena economía familiar del emprendimiento ya que hemos vivido brindando este servicio durante 23 años

Siempre fuimos concesionarios y hoy queremos ser dueños de nuestro propio emprendimiento.

Este proyecto es elaborado y puesto en marcha por mi marido (Leslie Cook) y yo. Hemos trabajado juntos a lo largo de todos los años dedicados al turismo y cumplimos roles diferentes. En mi caso estoy dedicada a la administración del negocio y al manejo diario del personal y proveedores. En el caso de Leslie está dedicado al desarrollo de productos a la innovación en los servicios y las relaciones humanas con todos los clientes, tanto agentes de viajes como el público que nos visita. Tenemos armada una central de reservas que dirige una empleada de la empresa desde hace 12 años

Dedicamos al menos 48 horas semanales

Los roles clave son todos, creemos que se necesita la armonía de todas las partes para que el proyecto sea exitoso

Los roles están cubiertos entre nosotros y personal capacitado que ya ha trabajado con nosotros en otros emprendimientos. Cocina - limpieza - mantenimiento - guías de sitio - ventas y comercialización de productos - administración - traslados

Participan 7 mujeres directamente relacionadas al emprendimiento
Cocinera (1)
Ama de llaves (2)
Recepción y salón (2)
Ventas (1)
Gerencia (1)

En forma indirecta
Asociación cocineras del Ibera (compra de productos regionales)
Proveeduría de frutas y verduras de Carlos Pellegrini, despensa Oscar

FORMACION Y EXPERIENCIA LABORAL

Miembro del equipo: Leslie Cook

Formación: Tecnicatura en producción y administración agropecuaria

Tipo de Estudio: Terciario

Antecedentes laborales

Emprendimiento personal de doma racional y entrenamoiento de caballos deportivos 1992 a 1994
Waldron SA Patagonia Argentina - Gerente general del Galpón del Glaciar - de 1994 a 2002
The Conservation Land Trust SA - Administrador de Estancia Rincón del Socorro y San Alonso de 2004 a 2016
Estancias y Hosterías SRL - Fundador, Socio y gerente de área - de 2005 a la fecha
Conservation & Wild life lodges - Socio fundador- de 2010 a la fecha

Miembro del Equipo: Valeria Verdaguer
Formación: Secundaria completa / Profesorado de equitación
Antecedentes laborales:
Club Alemán de Equitación - Profesora de la escuela de equitación del club - 1990 a 1992
Emprendimiento personal de doma racional y entrenamiento de caballos deportivos 1992 a 1994
Waldron SA Patagonia Argentina - encargada administrativa, encargada de servicio y guía de sitio del Galpón del Glaciar - de 1994 a 2002
Estancias y Hosterías SRL - Fundadora, Socio gerente- de 2005 a la fecha, concesionaria de hostería Rincón del Socorro - San Alonso y Estancia Batel
Presidente de la Cámara de turismo de Ibera - 2 periodos (4 años)
Actualmente Directora de Turismo Municipal de Carlos Pellegrini

8). FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

Este proyecto tendrá seguramente un impacto positivo dentro la localidad ya que genera nuevos puestos de trabajo y se prevé dentro de las cláusulas de la planificación urbana de la municipalidad

Contempla la contratación inicial de 11 personas. 7 en relación de dependencia por jornal completo y 4 puestos de trabajo terciarizado.

Las ventas se proyectan para el mercado Nacional e internacional, se presentará el producto en las ferias nacionales e internacionales citadas en el punto 4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas considerás que tu emprendimiento tiene impacto? ¿Por qué seleccionaste esa categoría?

a) Medio ambiente; creemos que genera un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente ya que este tipo de turismo se dedica a transmitir conciencia sobre la conservación y pone en valor la fauna y vida silvestre del segundo humedal más importante de Sudamérica, Los Esteros del Ibera

b) Inclusión comunidad vulnerable; Tenemos una trayectoria de capacitación a empleados, muy buena. Enseñamos oficio y transmitimos vocación de servicio. Los empleados que tomamos se capacitan, desarrollan buenas prácticas y técnicas de trabajo

Mecanismos para generar impacto:

Oferta de servicios que generen impacto ambiental positivo;

Contratación de personal proveniente de una comunidad vulnerable.

Capacitación/Educación para que otros actores generen impacto.

Empleos directos e indirectos generados: Entre 8 y 12 puestos de trabajo. **Población beneficiada** 1,3% de la población de Colonia Carlos Pellegrini.

Productos turísticos que se generan:

- Nueva excursión a la zona norte de la laguna Ibera, arroyo horquilla. - Pasarela con descansos para el avistaje de aves y fauna sobre una zona de los esteros no frecuentada. - Glamping. - cabalgatas de buen nivel

Importancia del proyecto para la provincia: El desarrollo de nuevas actividades de calidad + hotelería alta gama, abre una puerta al mercado internacional que busca este tipo de servicio.

Anexo I: **PLAN DE INVERSIONES**

Inversión a realizar	M2	Precio Unitario	Precio Total	Cantidad	Monto Total
CONSTRUCCION 2 (dos) GLAMING			**410.000,00**		**660.000,00**
PLATAFORMAS DE MADERA	16	10.000,00	160.000,00	1	160.000,00
DECORACION GLAMING (Carpas, Muebles, Panel solar)	-	250.000,00	250.000,00	2	500.000,00
CONSTRUCCION 3 (tres) HABITACIONES					**1.536.000,00**
Habitaciones de 4 x 4, con baño privado, con piso de madera, instalacion electrica, Aberturas	16	32.000,00	512.000,00	3	1.536.000,00
DECORACION 5 (cinco) HABITACIONES					**1.160.500,00**
Somier y colchon	2	60.000,00	120.000,00	5	600.000,00
Respaldo	2	5.000,00	10.000,00	5	50.000,00
Almohadas	2	800,00	1.600,00	5	8.000,00
Almohadones	2	800,00	1.600,00	5	8.000,00
Sabanas	4	1.500,00	6.000,00	5	30.000,00
Cubre	2	2.500,00	5.000,00	5	25.000,00
Plumon	2	3.000,00	6.000,00	5	30.000,00
Pie de cama	2	500,00	1.000,00	5	5.000,00
Toallas	4	700,00	2.800,00	5	14.000,00
Toallon	4	700,00	2.800,00	5	14.000,00
Mesas de luz	2	3.500,00	7.000,00	5	35.000,00
Cajonera	1	8.000,00	8.000,00	5	40.000,00
Placard	1	15.000,00	15.000,00	5	75.000,00
Sillas	2	3.000,00	6.000,00	5	30.000,00
Espejo grande	1	2.500,00	2.500,00	5	12.500,00
Espejo chico	1	2.000,00	2.000,00	5	10.000,00
Alfombras	2	400,00	800,00	5	4.000,00
Cuadros	4	500,00	2.000,00	5	10.000,00
Sillon cama	1	20.000,00	20.000,00	5	100.000,00
Mesa ratona	1	10.000,00	10.000,00	5	50.000,00
Ventiladores	1	2.000,00	2.000,00	5	10.000,00
DECORACION LIVING					**226.000,00**
Sillones	3	40.000,00	120.000,00	1	120.000,00
Sillas - sillon	4	10.000,00	40.000,00	1	40.000,00
Mesa ratona	1	10.000,00	10.000,00	1	10.000,00
Alfombras	2	4.000,00	8.000,00	1	8.000,00
biblioteca	1	2.000,00	2.000,00	1	2.000,00
TV	1	15.000,00	15.000,00	1	15.000,00
Lamparas de pie	4	2.000,00	8.000,00	1	8.000,00
lamparas de techo	2	4.000,00	8.000,00	1	8.000,00
Cuadros	10	1.500,00	15.000,00	1	15.000,00
DECORACION COMEDOR					**57.000,00**
Sillas de comedor	20	1.500,00	30.000,00	1	30.000,00
Mesa de comedor	1	15.000,00	15.000,00	1	15.000,00
ventiladores de techo	2	1.500,00	3.000,00	1	3.000,00
Cuadros	6	1.500,00	9.000,00	1	9.000,00
PARQUE PARQUIZACION					**330.000,00**
Arboles	100	200,00	20.000,00	1	20.000,00
Plantas	100	100,00	10.000,00	1	10.000,00
Pileta de natacion	1	300.000,00	300.000,00	1	300.000,00
INVERSION TOTAL					**3.969.500,00**

PLAN DE NEGOCIO

"Sendero Interpretativo Estero Ñee"

(Relatos del Estero)

Temática: Mitología Guaraní y Leyendas populares

EMPRENDIMIENTO

Este emprendimiento crea un espacio cultural con atractivo turístico, para ello se construye un sendero dentro de un monte nativo.
Con el soporte de tecnología, luces, sonidos y esculturas talladas se ambienta una escenografía temática mitológica guaraní
El servicio que se vende es el guiado interpretativo por el sendero, donde un guía conducirá a un grupo a través del circuito. Se sumaran intervenciones e interacciones sensoriales para que el cliente viva una experiencia significativa.

ANALISIS DE MERCADO

El sendero interpretativo está dirigido a personas adultas que consideran enriquecedor el intercambio cultural. Estas personas, encuentran satisfactorio conocer las tradiciones y creencias del destino que eligen visitar.
Los adultos de 30 años en adelante son el 70% de los visitantes de Colonia Carlos Pellegrini.
Los potenciales clientes por excelencia, son personas de más de 60 años. Que representan un 40% de los 25.000 visitantes anuales que recibe el pueblo.
Este grupo está más ávido de recibir información oral y otorga valor a los saberes, mitos y leyendas de la región. Además se encuentran predispuestos a sorprenderse ante experiencias culturales y emotivas. Este nicho representa en la actualidad 10.000 adultos mayores, jubilados y por lo general viajando en pareja o grupo.

El sendero interpretativo "Estero Ñee", podrá captar a todo público al que su temática le resulte interesante. Ya que ante la escasez de ofertas de actividades en el destino, el 98% de los turistas que visitan Carlos Pellegrini, realizan la mayoría de las principales excursiones:

Las excursiones principales son las siguientes, las cuales no discriminan edad o género,

1) Excursión en lancha por Laguna Ibera
   Duración: 1.45´ horas- Costo $450/$600 por persona- Durante el día – a 15 minutos del centro
2) Caminata guiada por Sendero del Parque Ibera, (con opción libre, gratis sin guía)
   Duración: 1.30´ hora- Costo $250/$300 por persona- Durante el día – a 35 minutos del centro
3) Caminata nocturna por Parque Ibera
   Duración: 1.30´hora-Costo $250 por persona- Durante la noche – a 35 minutos del centro

4) Lancha nocturna por la laguna Ibera,
   Duración: 1.45´ hora- Costo $450/$600 por persona- Durante la noche– a 15 minutos del centro (se encuentra limitada a ciertos días en la semana)

Estas son otras excursiones, con un nivel medio de dificultad lo cual tiende a descartar en su mayoría a adultos mayores,

5) Cabalgata por el pueblo y alrededores
   Duración: 2 has- Costo $400/$500 por persona- Durante el día – en el centro
6) Kayak por laguna Ibera
   Duración: 1 - Costo $150/$250 por persona- Durante el día – a 15 minutos del centro

   Otras ofertas de actividades recientes

7) Paseo cultural guiado por el pueblo (caminata)
   Duración: 1.30´ - Costo $150/$200 por persona- Durante el día – salida desde el centro
8) Caminatas a sendero Lobocua, (con opción libre, gratis sin guía)
   Duración: 1.30´ horas- Costo $200/$300 por persona- Durante el día – a 45 minutos del centro

*Cálculo de distancias a pié-
*Frecuencia: todas las excursiones pueden realizarse todos los días del año, a excepción de las lanchas nocturnas que se habilitan solo martes, jueves y sábado

Los 25.000 visitantes anuales representan la ocupación total de los periodos concentrados en fines de semana largo, Semana Santa y temporada alta: vacaciones de Julio, mes agosto y recientemente el mes septiembre.
A diferencia de años anteriores, en este año 2019, se cuenta con una reserva de ocupación importante para el mes de abril y mayo (los cuales se consideraban meses de temporada baja).

En un día de ocupación total con pernocte, se encuentran aproximadamente 700 visitantes en el pueblo.

Las actividades que representan una competencia directa son las que se realizan durante la noche.
Las cuales se encuentran limitadas por turnos y capacidad de carga:

1- <u>Caminata nocturna guiada por el Sendero Cerrito del Parque Provincial (todas las noches)</u>

Capacidad de 9 turnos, de 12 personas por grupo. Capacidad Total 108 personas por noche.
Para acceder a un turno que permita transitar el Sendero Cerrito, 27 prestadores de servicio de caminata hacen un sorteo diario donde acceden 9 grupos, ya que la capacidad de carga de ese sendero en el Parque Provincial Ibera se limita a 108 personas por noche.
Estas 108 personas pueden ser: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, no están discriminados por edad sin por el interés de hacer avistaje de animales nocturnos.
Quedando sin acceso a la caminata nocturna 592 personas, de 700 visitantes.

2- Lancha nocturna por laguna Iberá (solo martes jueves y sábado)

Capacidad 16 lanchas, con promedio de 9 personas por lancha. 144 personas por noche.

En este escenario, en una noche, existe un sobrante de 432 personas que no tendrán acceso a ninguna otra actividad en el pueblo. El 40% de estas personas son adultos mayores, representando así 172 potenciales clientes.

Si se toma el 40% de la cantidad real de visitantes de un día, el número asciende a 280 adultos mayores que representan el mercado ideal al cual apunta este proyecto.

El promedio de estadía de estos visitantes es de 3 noches. Lo cual indica que 280 personas podrán ingresar al Sendero Interpretativo "Estero Ñee" durante una noche de su estadía.

Para ello se prevé un orden y una capacidad de carga. La cantidad de grupos que ingrese al sendero, determinará el contrato previo de guías auxiliares, tercerizando los servicios de guiado cuando la situación lo requiera.

Al incorporar los servicios de guiado, el staff de mujeres guías culturales del pueblo será el principal proveedor de este proyecto.

DESARROLLO PRODUCTIVO

El objetivo de este servicio es generar entretenimiento, a través de la transmisión y comunicación de una temática mitológica guaraní.

Brindando al cliente una experiencia cultural, emotiva y sensorial, a través de un recorrido guiado por un sendero interpretativo durante la noche.

Este sendero se encuentra ambientado para ilustrar las creencias, mitos y leyendas de la región y de la cultura guaraní. Siendo único en su temática, novedoso en su propuesta, posee un contenido de calidad, prolijo y validado.

Mediante animaciones, e intervenciones sensoriales, el cliente vivenciará una experiencia memorable. Esto es posible gracias a la previa sensibilización de su persona. El rol del guía es fundamental para predisponer al cliente a que su imaginación y asombro sean los medios para absorber el contenido relatado.

El Sendero Interpretativo "Estero Ñee" es una nueva oferta turística, que se sumará al catálogo de actividades del destino. Donde la problemática acusa que más del 60% de turistas que pernoctan, no tiene posibilidad de realizar excursiones en una noche de su estadía, y no encuentran otras alternativas de actividad.

Este proyecto se presenta como una excursión que resuelve un momento ocioso que se da antes y luego de la cena.

El servicio se planteará de la siguiente manera:

La propuesta de ingreso al sendero se organizará con 6 horarios/turnos para cada grupo de 10 personas más guía.

Disposición de turnos de ingreso al sendero “Estero Ñee”

19:30hs entraran 10 personas + guía A
20:00hs entraran 10 personas + guía B
20:30hs entraran 10 personas + guía C
21:00hs entraran 10 personas + guía A
21:30hs entraran 10 personas + guía B
22:00hs entraran 10 personas + guía C

El valioso recurso cultural que caracteriza a los Esteros del Iberá, está relegado en un segundo plano por la escasez de propuestas interesantes. Para su innovación se suma intervención de luces y sonidos. La escenografía montada aporta calidad al guiado.

El aporte humano que se ofrece en este servicio se destaca por encima de la competencia. Ya que en el reto de trabajar en parte con elementos intangibles, los guías deben apelar a todas sus capacidades interpretativas.
En materia de interpretación, la conexión que se genere entre el visitante y el recurso, determinará una experiencia memorable que transcienda y perdure en el tiempo. Lo cual es la esencia de este servicio.
También el escenario escenográfico del sendero permite la certeza de que el cliente se encontrará con lo que anticipa el relato del guía. A diferencia de un guiado en la naturaleza, que busca avistar animales, los cuales pueden o no estar. Frustrando al turista que no los vea.

PROCESO PRODUCTIVO

El espacio físico en el que se desarrolla el proyecto se ubica a dos cuadras de la plaza central, en una superficie de 10.800 m2 de monte nativo. Ubicada entre las calles Pindo, yaguareté, Yataí y Tuyuyú. Esta manzana de 120 m por 120m, pertenece al propietario Ramón Fretes, quien sede en comodato la utilización de los 10.800 m2 de superficie de su manzana.

El proyecto se respalda con una habilitación comercial de prestador de servicios turísticos, que expide la Municipalidad de Carlos Pellegrini.
Se encuentra en trámite, la inscripción al régimen de monotributo en el rubro “Servicios Turísticos Complementarios” .

Como así también se han iniciado los pasos para la inscripción en el Registro de Prestadores Turísticos de la Provincia de Corrientes.

El sendero interpretativo mitológico guaraní tendrá una dificultad baja que permita el ingreso de personas mayores sin inconveniente, con una longitud de 400 metros.
Su diseño prevé un ingreso en el sector suroeste del predio y contará con 25 estaciones que serán material de apoyo para el guía intérprete que lleva a cabo la excursión. La distancia entre cada estación será de 18 metros, una distancia que permite el desarrollo previo antes de llegar a la estación siguiente, cada estación estará ambientada según la temática con luces, sonido, escenografías.
El circuito tendrá trabajos realizados para que no exista dificultad en el camino, se montaran pasarelas en zonas bajas inundables para poder trabajar después de una tormenta esporádica durante el día, fenómeno que ocurre normal en la zona. Se construirán puentes en zonas de desagüe del terreno, pasamanos, delimitación del sendero con materiales varios, relleno y elevación del sendero con ripio y terminación con piedra partida para tener una superficie que no se anegue y sea firme y segura para transitar, las estaciones tendrán infraestructura que refugie el material de apoyo del agua.
Los materiales se compraran en Mercedes Corrientes la ciudad más cercana al lugar físico del proyecto, los proveedores serán grandes ferreterías del el lugar y corralones (Viento Norte, Quintín, Ferretería Avenida).
La mano de obra será local para la construcción del sendero se contratara una persona idónea con su equipo de trabajo.
Los insumos como ser tallados de duendes de importantes tamaños serán hechos por artesanos locales que trabajan maderas duras.

ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

ETAPA DEL PROCESO		DESCRIPCIÓN	PROCESO INTERNO O TERCERIZADO	CAPACIDAD QUE UTILIZA ACTUALMENTE	CAPACIDAD QUE SOLICITA AL FONDO SEMILLA
1	GESTIÓN DE ESPACIO FISICO	Adquisición de terreno para la obra	Proceso Interno	Activo Fijo	
	TRAMITES VARIOS	Certificaciones y Legalizaciones	Contrato de Escribano	Gastos	
2	INVERSION DE CAPITAL	Adquisición de vehículo para movilidad	Proceso Interno	Activo Fijo	
3	DISEÑO DEL SENDERO	Se volcará en planos el diseño de la superficie que tendrá el sendero, contemplando, desagües, pasarelas, punto de interés, cartelería, delimitación y aprovechamiento del terreno.	Contrato de servicios en paisajismo e ingeniería.		Activo Fijo
4	COMPRA DE EQUIPAMIENTO	Compra de herramientas, las cuales se utilizarán para la construcción del sendero y su continuo mantenimiento	Corralón Quintín	Activo Fijo	
3	COMPRA DE MATERIALES	Compra de70m3 piedra partida. Compra de maderas para pasarela	Transporte Don Manuel		Activo Fijo
4	CONSTRUCCIÓN DEL SENDERO	Contrato de mano de obra	Ing. Orlando Frete		Activo Fijo
5	SEÑALETICA	Construcción de cartelería interpretativa	Proceso Interno	Activo Fijo	
6	ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS INTERPRETATIVOS	Compra de esculturas y tallados de imaginería mitológica guaraní	Artesanos Locales	Activo Fijo	Activo Fijo
7	COMPRA DE INSUMOS	Compra de equipo de luces, sonido	Mercado Libre		
8	ARMADO DE CONTENIDO	Elaboración del guión acorde a la puesta en escena del sendero	Proceso Interno		
9	FORMACIÓN DE GUÍAS INTERPRETES	Capacitación para proveedores	Proceso Interno		
10	DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	Inversión en estrategias de comunicación del servicio,	Proceso Interno		
12	APERTURA Y LANZAMIENTO	Demostración del servicio a los principales comunicadores e informantes turísticos	Proceso Interno		
13	COMERCIALIZACIÓN	Creación de Alianzas, puntos de venta, venta por comisiones, visibilidad al público,	Proceso Interno		

	ETAPA DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN	PROCESO INTERNO O TERCERIZADO	CAPACIDAD QUE UTILIZA ACTUALMENTE	CAPACIDAD QUE SOLICITA AL FONDO SEMILLA
14	**VENTAS DE ENTRADAS**	Atención al público desde las 18 horas con venta de entradas y organización de turnos previa reserva. Venta al público de último momento. El costo será de $300 por persona	Proceso Interno		
11	**CONTRATO DE PROVEEDORES**	Selección de guías auxiliares, a quienes se contratara sus servicios eventualmente	Proceso Interno		
15	**PRESTACIÓN DEL SERVICIO**	En la recepción de sendero, el cliente será asignado a un grupo si lo hubiera, (que no superará las 10 personas). Al cliente o al grupo de clientes le será asignado un guía intérprete, el cual tendrá un horario y turno de ingreso. El recorrido durará 1 hora y 30 minutos.	Proceso Interno		
15	**EVALUACIÓN DEL SERVICIO**	Se dispondrá de una herramienta que permita una devolución del cliente al servicio. Acorde al tiempo esta será facilitada por el guía que los condujo o les será entregada en recepción.	Proceso Interno		
16	**MANTENIMIENTO INFRAESTRUCTURA**	Este servicio se vale de su infraestructura para la prestación del mismo. Por lo que será parte de proceso la constante mantención del mismo, desde su parquización, embellecimiento, mantenimiento, entre otros	Proceso Interno		
17	**ACTUALIZACIÓN DE CAPACITACIONES PARA EL EQUIPO**	La constante actualización de capacitaciones y herramientas de competencias para el recurso humano, tendrá la misma importancia que el mantenimiento de la infraestructura. Por lo que se dispondrá la gestión de cursos, talleres o intercambios que enriquezcan al personal.	Proceso Interno		

ESTRATEGIA COMERCIAL

Para la difusión y publicidad del Sendero Interpretativo, se realizará una campaña de comunicación por redes sociales,
Se comunicara oficialmente a la Cámara de Turismo, y tras la cumplimentación de requisitos, el emprendimiento será socio activo una vez en funcionamiento. De esta manera se accederá a la agenda de promociones para socios.
Para reforzar la campaña se enviará un e-mail personalizado a las 28 hosterías del pueblo informando de la apertura de este servicio e invitando a un recorrido bautismo.
El emprendimiento ya cuenta con una red de contactos establecida, por prestaciones de servicios anteriores, por lo cual tiene acceso a dejar folletería en recepción. Para ello se emplearan afiches llamativos, donde indiquen las características del servicio, duración, lugar, costos, y un número de contacto. Este tipo de publicidad se distribuirá en casas de alquiler temporario, comedores, bares, camping, Centro de información, Centro de interpretación, paseo de artesanos, casas de artesanías, y otros lugares que concentre turistas.
Para la captación del público que está en etapa de planificación del viaje, esta actividad se publicará en la plataforma web www.ibera.gob.ar que administra la Municipalidad de Carlos Pellegrini. Para lo cual la condición es ser un prestador turístico habilitado.
En las redes sociales de "Estero Ñee" www.facebook.com/Iberaexcursiones/, la cual promociona actividades que desarrolla el equipo.
En las plataformas de Airbnb como categoría de experiencia. Y se enviará contenido para futura incorporación en el catálogo de ofertas turísticas de la provincia.
Participación en Ferias de turismo, participación de workshop, rondas de agencias, que organice el sector privado en conjunto.
De esta manera el público que elija visitar Colonia Carlos Pellegrini, pueda saber de la existencia de esta alternativa para planificar su estadía.
En cuanto al turista que llega a Pellegrini la estrategia será generar interés y curiosidad situando cartelería en distintos puntos de concentración. Los carteles tendrán mensajes que provocarán al público, cual búsqueda del tesoro que los conduzca hacia el sendero.

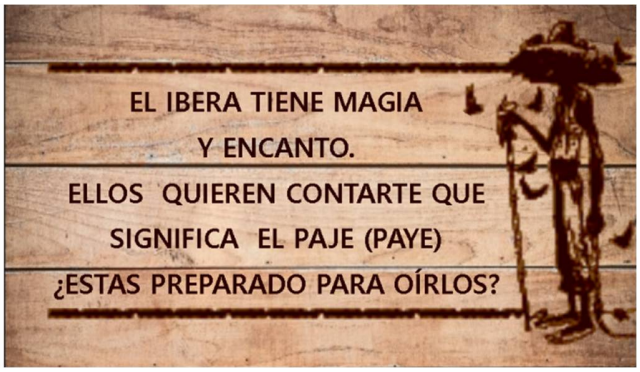


*imagen representativa

Para dar a conocer esta actividad e incorporarla a la información colectiva de la localidad, se realizarán recorridos demostrativos gratuitos. Ya que la pequeña población de mil habitantes del pueblo, actúa de informante turístico en muchas ocasiones.
También se realizarán invitaciones a guiados por el sendero a los dueños y encargados de alojamientos, guías de sitio, dueños de comedores, y personas que presten servicios turísticos. Estas personas representan la principal difusión de propaganda boca a boca, ya que es a ellos a quienes el turista pide recomendaciones o pregunta que excursiones puede realizar durante su estadía.

En cuanto a la comercialización con intermediarios, se contemplara un 20% de comisión. Esta situación se da, si la venta lo hace una hostería con su público cautivo. O una agencia de turismo que incorpora esta excursión a su paquete.
Para el público general, en los puntos de venta y en la recepción del sendero el valor del ingreso será de $300 por persona, lo cual incluirá sin excepción una visita guiada de 1 hora, 30 minutos.

La trayectoria del emprendimiento como operador turístico, se encuentra respaldada con seis años de experiencia. En el servicio de organización y programación de excursiones. Como también En el desarrollo de actividades complementarias.
En cuanto a las excursiones realizadas por terceros, el trabajo de intermediario u operador turístico consistía en:

- Venta de excursiones en lancha por Laguna Ibera
- Venta de excursiones guiadas diurnas y nocturnas por el Parque Provincial Iberá
- Venta de cabalgatas por pueblo

En las propuestas de actividades exclusivas, la oferta era más innovadora pero dependía de los terceros a quienes se contrataban sus servicios y de los espacios físicos donde se desarrollaban. (Salón de Hosterías, Cafetería, Restaurantes, etc.)

- Taller de Chamame
- Taller de Guaraní
- Taller de Artesanías
- Espectáculos Musicales

.El punto de venta de esta actividad, estará situado en un local céntrico del pueblo, donde se brindará información y reserva de turnos durante el día en horario comercial, el cual será compartido propietarios de diferentes propuestas de excursiones que no representan competencia directa. En este caso, el pago será comisionable por cada venta de entrada.

La atención al público, del Sendero Interpretativo Estero Ñee, comenzará a las 18 horas, para la venta de entradas y organización de turnos de ingreso. Se dispondrá de una línea telefónica que tomará las reservas durante las 8:00 hasta las 18:00 hs.

PLAN DE INVERSIONES

TIPO DE INVERSIÓN	TIPO DE TAREA (ADQUISICIONES, INSUMOS, SERVICIOS PROFESIONALES, OBRAS CIVILES)	NOMBRE DE LA TAREA (BIEN A ADQUIRIR, MARCA, MODELO, PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS).	ETAPA DEL PROCESO PRODUCTIVO A LA QUE PERTENECE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Activo Fijo	Adquisición	Terreno con superficie de 10.800m2	GESTIÓN DE ESPACIO FISICO	$ 380,00	10.800	**$ 4.104.000,00**	Inversión Propia
Gastos	Certificaciones Varias	Contrato de servicio de Escribano	TRAMITES VARIOS	$ 2.000,00	3	**$ 6.000,00**	Inversión Propia
Activo Fijo	Adquisición	Camioneta Toyota Hilux SRV mod 2002	INVERSION DE CAPITAL	$ 350.000,00	1	**$ 350.000,00**	Inversión Propia
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	Elaboración de plano, diseño de proyecto	DISEÑO DEL SENDERO	$ 5.000,00	2	**$ 10.000,00**	ANR FONDETUR
Activo Fijo	Máquinas y Equipos	Palas, machetes, carretilla, etc.	COMPRA DE EQUIPAMIENTO	$ 12.000,00		**$ 12.000,00**	ANR FONDETUR
Capital de Trabajo	Materia Prima	Piedra partida	COMPRA DE MATERIALES	$ 1.440,00	35	**$ 50.400,00**	CREDITO CFI
Capital de Trabajo	Materia Prima	Piedra partida	COMPRA DE MATERIALES	$ 1.440,00	35	**$ 50.400,00**	ANR FONDETUR
Activo Fijo	Obra civiles	Obra edilicia	CONSTRUCCIÓN DEL SENDERO	$ 36.000,00	1	**$ 36.000,00**	CREDITO CFI
Capital de Trabajo	Contrato de mano de obra tercerizada	Cuadrilla de obreros bajo dirección técnica de Ingeniero	CONSTRUCCIÓN DEL SENDERO	$ 63.600,00	1	**$ 63.600,00**	CREDITO CFI
Activo Fijo	Obras Civiles Edilicias	40 días de trabajo, construcción de cartelería	CONSTRUCCIÓN DEL SENDERO	$ 600,00	40	**$ 24.000,00**	Inversión Propia
Activo Fijo	Mobiliario	tablas para cartelería	SEÑALETICA	$ 120,00	40	**$ 4.800,00**	ANR FONDETUR
Activo Fijo	Mobiliario	esculturas talladas en madera	ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS INTERPRETATIVOS	$ 3.000,00	10	**$ 30.000,00**	CREDITO CFI
Activo Fijo	Mobiliario	esculturas talladas en madera	ADQUISICIÓN DE ELEMENTOS INTERPRETATIVOS	$ 3.000,00	10	**$ 30.000,00**	ANR FONDETUR
Capital de Trabajo	Insumo	equipamiento en luces y sonidos	COMPRA DE INSUMOS	$ 12.000,00	1	**$ 12.000,00**	ANR FONDETUR
Capital de Trabajo	Insumo	equipamiento en luces y sonidos	COMPRA DE INSUMOS	$ 12.000,00	1	**$ 12.000,00**	ANR FONDETUR
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	elaboración de guión, desarrollo en horas reloj	ARMADO DE CONTENIDO	$ 200,00	16	**$ 3.200,00**	Inversión Propia
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	capacitación a futuros proveedores, horas reloj	FORMACIÓN DE GUÍAS INTERPRETES	$ 200,00	8	**$ 1.600,00**	Inversión Propia
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	diseño, imprenta, cartelería	DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	$ 4.000,00	1	**$ 4.000,00**	Inversión Propia
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	elaboración de guión, desarrollo en horas reloj	ARMADO DE CONTENIDO	$ 200,00	16	**$ 3.200,00**	Inversión Propia
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	capacitación a futuros proveedores, horas reloj	FORMACIÓN DE GUÍAS INTERPRETES	$ 200,00	8	**$ 1.600,00**	Inversión Propia
Capital de Trabajo	Servicios Profesionales	diseño, imprenta, cartelería	DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	$ 4.000,00	1	**$ 4.000,00**	Inversión Propia

TOTAL DE INVERSIÓN: $ 4.812.800,00

ESTRUCTURA DE COSTOS

Este servicio, estará disponible todas las noches del el año. El primer año se posicionará como actividad nocturna, para incorporarse a la oferta turística del destino.
*El segundo año, el proyecto pretende ampliar sus horarios, utilizar la misma infraestructura y sumar una puesta en escena durante el día exclusivo de fines de semanas largos y temporada alta. Estas serán ventas de Edición Diurna. Enfocadas en paseos infantiles. Que representan el 20% de los visitantes. Es un mercado a desarrollar.

Ante las contingencias que puedan presentarse, se cuenta con parte de la materia prima, con mano de obra familiar, ahorros y bienes de capital por un valor de 450.000 pesos que pueden invertirse.
Para la compra de insumos del proyecto Sendero de Interpretación "Estero Ñee", está prevista la postulación a la convocatoria de fondos FONDETUR (aporte no reembolsable para el desarrollo turístico).
Para cubrir los costos del CRÉDITO CFI más la inversión Inicial se plantea una proyección de 6 meses de ventas incrementadas. La proyección de venta se toma en relación al 40% de 25000 habitantes anuales, que representan un valor de 10000 personas adultos mayores en el año. Dato avalado por la Cámara de Turismo del Iberá, relevado por la Dirección de Parques y Reservas de Corrientes. Esta cantidad dividida en 12 meses nos arroja un promedio de 833 adultos mayores en el mes. Las ventas inician captando un 50% de ese nicho hasta absorber el 90% de ese mercado.
En este supuesto no están contabilizadas las potenciales visita de adultos, jóvenes, y familias que ante esta propuesta interesante de actividad puedan convertirse en clientes. Ya que no se descarta la tendencia general del visitante. Los cuales toman todas las excursiones disponibles en su estadía.

	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	$ 478.800,00	$ 128.000,00	$ 136.000,00	$ 144.000,00	$ 152.000,00	$ 160.000,00	$ 168.000,00	$ 176.000,00	$ 184.000,00	$ 192.000,00	$ 200.000,00	$ 208.000,00
TOTAL DE EGRESOS	$ 398.850,00	$ 30.100,00	$ 38.400,00	$ 40.817,00	$ 43.517,00	$ 61.317,00	$ 70.127,00	$ 61.427,00	$ 59.277,00	$ 60.577,00	$ 61.877,00	$ 73.854,00
INGRESOS - EGRESO	**$ 79.950,00**	**$ 97.900,00**	**$ 97.600,00**	**$ 103.183,00**	**$ 108.483,00**	**$ 98.683,00**	**$ 97.873,00**	**$ 114.573,00**	**$ 124.723,00**	**$ 131.423,00**	**$ 138.123,00**	**$ 134.146,00**

FLUJO DE FONDOS

INGRESOS												
TIPO DE INGRESO	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CAPITAL PROPIO	47600											
FONDO CFI	180000											
OTRA FUENTE FINANCIAMIENTO FONDETUR	131200											
VENTAS ENTRADA AL SENDERO	120000	128000	136000	144000	152000	160000	168000	176000	184000	192000	200000	208000
INGRESOS	**478800**	**128000**	**136000**	**144000**	**152000**	**160000**	**168000**	**176000**	**184000**	**192000**	**200000**	**208000**
INGRESO - EGRESO	**79950**	**97900**	**97600**	**103183**	**108483**	**98683**	**97873**	**114573**	**124723**	**131423**	**138123**	**134146**

INGRESOS												
TIPO DE INGRESO	AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas Promedio Edición Diurna	48000	54500	61000	67500	74000	80500	87000	93500	100000	106500	113000	119500
Ventas ENTRADA AL SENDERO	160000	168000	176000	184000	192000	200000	208000	216000	224000	232000	240000	248000
INGRESOS	**208000**	**128000**	**136000**	**144000**	**152000**	**160000**	**168000**	**176000**	**184000**	**192000**	**200000**	**208000**
INGRESO - EGRESO	**111335**	**51035**	**58735**	**66435**	**72271**	**67971**	**59671**	**95371**	**101021**	**108721**	**116421**	**104121**

El gasto promedio mensual es del primer año es de $55000,
Para cubrir estos gastos se necesita un volumen de venta de 184 entradas al mes. Que representa el 22% de los visitantes de un mes.

EGRESOS												
	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVOS FIJOS	352800											
GASTOS	6000											
GASTOS FIJOS												
Publicidad		5000	5000	5000	5000	5000	10000	5000	5000	5000	5000	5000
Internet	3000	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Salario	14000	14000	14000	14000	15400	15400	15400	15400	16950	16950	16950	16950
Seguro	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Monotributo	1950	1950	1950	3067	3067	3067	3577	3577	3577	3577	3577	6254
Combustible	2000	2300	2600	2900	3200	3500	3800	4100	4400	4700	5000	5300
Librería y papelería	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Luz	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Cuota crédito CFI						4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Mantenimiento sendero			7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
Impuesto municipal	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Amortización						4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
GASTOS VARIABLES												
Proveedores de servicio		2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	9000	10000	11000	12000
Indumentaria	5000							5000				
Campañas de publicidad	10000						10000					
Capacitaciones						8000						8000
TOTAL DE EGRESOS	**398850**	**30100**	**38400**	**40817**	**43517**	**61317**	**70127**	**61427**	**59277**	**60577**	**61877**	**73854**

EGRESOS												
	AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GASTOS FIJOS												
Publicidad	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Internet	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Salario	18645	18645	18645	18645	20509	20509	20509	20509	22559	22559	22559	22559
Seguro	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820
Monotributo	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
Combustible	5300	5600	5900	6200	6500	6800	7100	7400	7700	8000	8300	8600
Librería y papelería	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Luz	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Cuota crédito CFI	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Mantenimiento sendero	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Impuesto municipal	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Amortización	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
GASTOS VARIABLES												
Proveedores de servicio	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Indumentaria	8000						8000					
Campañas de publicidad	12000					12000						
Capacitaciones							10000					10000
TOTAL DE EGRESOS	**96665**	**76965**	**77265**	**77565**	**79729**	**92029**	**98329**	**80629**	**82979**	**83279**	**83579**	**93879**

EQUIPO EMPRENDEDOR

La confianza en nuestras capacidades, nos motiva a capitalizar ideas. Somos un equipo que tiene como fortalezas que se complementan en los perfiles que lo componen.
Emprender en el Carlos Pellegrini, es ser protagonista y responsable de los cambios económicos, sociales y ambientales de este destino turístico. Emprender es elegir y tomar decisiones para estar involucrados en la sociedad, siendo parte de una red donde el éxito de uno repercute en el éxito de todos.

Este proyecto nos ofrece dos oportunidades:
Desarrollar y posicionar un recurso (Sendero Interpretativo) y capitalizarlo a través de las ventas de excursiones que permitan su recorrido.
En este caso, la oportunidad no solo se halla en las ventas, sino en el control y regulación de las mismas. Al poseer la exclusividad del uso, manejo y administración del recurso donde se desarrollan las excursiones o actividades.
El mercado al que apuntamos es consumista de experiencias emocionales y emotivas. No se encuentra sobrecargado de información y tiene incorporado un margen de asombro y respeto por culturas originarias.

Si bien el proyecto tiene apoyo auxiliar de la familia y un fuerte trabajo de equipo en pareja. La disponibilidad de tiempo es unipersonal, por lo que la dedicación al proyecto será de 36 horas semanales de una persona, contando con 18 a 20 horas semanales de la contraparte.
Al ser un equipo reducido nos planteamos las siguientes tareas, las cuales son repartidas en conjunto.
Creatividad y de Diseño
Planificación y aplicación metódica
Administración
Logística y Montaje
Formación y Evaluación
Comercialización y Ventas
Comunicación y Publicidad

El rol clave es la Administración, la comercialización, la logística y puesta en escena de lo que se ofrece como servicio.

La administración será un proceso interno tal como la comercialización. En la medida que el emprendimiento se expanda, tendremos otras demandas de servicios más especializados. Que nos acompañaran en este negocio.

El equipo cuenta con el trabajo auxiliar de dos mujeres. Ambas guías de turismo. Al tener vínculos familiares se dividirán entre administración, recepción.
Contaremos con proveedores las cuales pertenecen a un staff exclusivo de mujeres guías culturales, Las cuales están bajo un régimen de monotributo.

En cuanto a la formación que poseo, soy Técnico Universitario Guardaparque.
Con capacitaciones realizadas en

- Curso Básico de Combate de Incendios Forestales.

Institución: Plan Provincial de Manejo del Fuego.

- Capacitación en Necropsias y Colecta de Muestras de Animales Silvestres Durante Eventos de Mortalidad.

Institución: Parque Nacional Mburucuya.

- Introducción y Aspecto Básicos de Q-GIS.

Institución: Dirección General de Recursos Forestales, Dirección General de Bosque Nativo

- Uso de Herramientas Manuales, Equipos de Agua y Seguridad en el Combate de Incendios Forestales.
- Encuentro de Guardaparque, Agente de Conservación y Estudiantes.

Institución: Instituto Superior San Pedro, Ministerio de Ecología Recursos Naturales Renovables, Asociación de Guardaparque de Misiones.

- X congreso Internacional de Manejo de Fauna Silvestre en la Amazonia y Americana Latina.

Institución: Comité Organizador.

- Métodos de Campos Para el Estudio de los Mamíferos y sus Manejos.

Institución: Comité Organizador del X Congreso Internacional de Manejos de Fauna Silvestre en la

- Curso de Ofidismo.

Institución: Instituto Superior San pedro.

- Oratoria.

Institución: Instituto Cervantes.

Antecedentes laborales

- **Estero Ñee (Operador Turístico)**

(Emprendimiento Propio: Alquiler de Cabañas/ Excursiones y Actividades Culturales) Ventas. Reservas y consultas web. Recepcionista. Guía soporte. Colonia Carlos Pellegrini

Desde 2015 hasta la actualidad

- **The Conservation Land Trust Argentina (CLT)**

Reserva Privada Rincón del Socorro.

Puesto/Cargo: Coordinador de Conservación.

Descripción tareas desempeñadas:

Coordinador de las quemas prescritas, el control de especies exóticas animales (principalmente cerdos cimarrones y axis) y vegetales (principalmente paraíso y ligustrina), el mantenimiento de parte de la infraestructura (ejemplo alambrados), el control y vigilancia del área protegida y el mantenimiento de los equinos.

Desde: Junio 2015 Hasta: Noviembre 2018

- **Parque Nacional Rio Pilcomayo.**

Puesto/Cargo: Voluntario.

Descripción tareas desempeñadas: Recorridas de control y Vigilancia (montado, vehículo y lancha), construcción de cartelería, y senderos. Armado del nuevo taller de trabajo, Atención al público, Mantenimiento de Vehículos e instalaciones, Jornada de recreación con la comunidad

Año 2014

En cuanto a la creación de empresa, “Estero Ñee”, (Servicios Turísticos Complementarios) es un emprendimiento creado con mi pareja.

IMPACTO TERRITORIAL

De acuerdo a las estadísticas municipales, Colonia Carlos Pellegrini, posee una ocupación anual del 30%, que si bien es rentable no es óptima. En la búsqueda de soluciones el sector público y privado se ha puesto como objetivo ampliar la estadía promedio del turista y conducirla a una estadía de 5 a 7 noches. Para lo cual el desarrollo de nuevos servicios, excursiones y actividades son fundamentales.

El Sendero Interpretativo, se sumará a la oferta turística del destino, siendo objetivo del estado incentivar este tipo de emprendimientos que busquen diversificar las propuestas para el turista.

El proyecto contempla, un salario y la contratación de servicios:

- Mantenimiento
- Campañas de Publicidad
- Guías Interpretes

Este producto estará vinculado estrechamente con los alojamientos, ya que estadía está supeditada a los programas de excursiones.
Cuantas más actividades se incorporen, más noches queda el turista para poder realizarlas.

IMPACTO SOCIAL

En la búsqueda de ideas para la creación de este emprendimiento, la inspiración fue el aporte que podíamos ofrecer al medio ambiente y que como consecuencia genere trabajo para el poblador local.

Este proyecto nace tras notar la sobrecarga turística de un sendero del Parque P. Ibera.
Buscando aliviar el desgaste del sedero, necesitábamos idear algo que funcione en paralelo para descentralizar el constante flujo de turistas que se daba en ese espacio.
Este desgaste no se remite solo al uso de suelo, sino al impacto negativo sobre la fauna asidua del sendero. Que ante la masividad de persona, tiende a retirarse de los circuitos imposibilitando su avistamiento.
Esto nos dio la pauta, de que el recurso o atractivo debía ser sostenible. Con la opción de complementar las excursiones de naturaleza, nos enfocamos en el aspecto cultural.
Realizamos una lista de todas nuestras fortalezas: pasión y sentido de pertenecía, conocimiento de la cultura local, carisma y manejo de grupo, capacidad para relatar, montar espectáculos, y metodología en la organización de eventos y coordinación de logística.

Para complementar el círculo, el aspecto social traía de la mano un proyecto municipal reciente, en el cual mi equipo ha colaborado: Formación de mujeres para el guiado cultural.
Donde la Municipalidad capacita a las mujeres para habilitarlas como guías culturales.
Al incluir como proveedoras a estas guías, cerramos el circulo que alivia un impacto ambiental negativo, y genera desarrollo local.

Queremos contribuir, generando trabajo a un modelo de desarrollo local que busca diversificar las alternativas laborales para un sector vulnerable. Queremos ser parte de la opción de esas mujeres, que elijan trabajar en la cocina de un restaurante, en el servicio de un hotel, o dedicarle menos de dos horas a un guiado nocturno, donde se reconozca monetariamente sus conocimientos, sus experiencias, su valor local y la transmisión de saberes.

FORMULARIO DE INCRIPCIÓN

PERSONA: Medrano, Ignacio Nicolás

DNI: 36.725.203

FECHA DE NACIMIENTO: 14 de noviembre de 1991

LUGAR DE NACIMIENTO: Jujuy

GENERO: Masculino

ESTADO CIVIL: Soltero

NACIONALIDAD: Argentino

DOMICILIO PRODUCTIVO: Yaguarete s/n

CODIGO POSTAL 3471

LOCALIDAD Colonia Carlos Pellegrini

DEPARTAMENTO: San Martín

CELULAR: 3773 414020

EMAIL: nicomedra@hotmail.com

contacto.ibera@gmail.com

ANEXO VI

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofrecés?

Turistas locales, zonales, nacionales y extranjeros que lo utilizan como destino exótico, de ocio y descanso.

Turistas extranjeros, un mercado que se está captando nuevamente en Pellegrini.

Grupos empresariales, profesionales, escolares, universitarios, familiares, etc.

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

Poder de decisión: Grupos de familia. Grupos de amigos. Profesionales. Empresarios y empleados.
Poder de compra: Jefe de familia. Padres de menores. Directores escolares. Asociaciones. Directores. Empresarios

Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Nuestro mercado objetivo es el total de visitantes que recibe Pellegrini.
En 2018 realizaron la excursión en lancha 28.288 personas. Los cuales representan el 98% de los turistas que visitan Pellegrini.
Nuestra disponibilidad: 252 plazas por mes. Lo que da 3.024 plazas en el año.
Obteniendo un porcentaje de participación del 10,47% del total de visitante al año.

3. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

- **Alta inversión inicial**
- **Barreras legales. La entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales como códigos de edificación y tasas altas en la explotación de recursos turísticos o naturales.**

4. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

Es el primer producto en entrar al mercado local. Es totalmente nuevo. Reemplaza parcialmente a hoteles con similares características pero muy diferenciadas. No

existe en Pellegrini un complejo que brinde servicio de salón para celebración de eventos, catering, restaurante, alojamiento, ss de piscina y excursiones.

5. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

   Hoteles, posadas y hosterías. En lo que es alojamiento.

6. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?
   Guías turísticos: Navegación en lancha, cabalgatas, caminatas guiadas.
   Traslado de pasajeros.
   Fletes y encomiendas.
   Empresas de catering y decoración.
   Sonido y bandas musicales en vivo.
   Artesanos
   Supermercados mayoristas, minoristas (del pueblo).
   Lavanderia
   Telefonía e internet

7. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?
   No, no está enfocado en cuestiones de género.

---

2). El proyecto tiene como objetivo principal:

A. Desarrollar un producto/servicio

2.A). FORMULARIO DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?
   Salón de eventos y catering
   Restaurante al publico
   Alojamiento
   Excursiones
   Traslados

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.
   Relación precio-calidad. Es uno de los factores negativos que han posicionado a Pellegrini como un destino caro, al no existir relación precio-calidad en los servicios, por sobre todo constructivos.
   Extender la estadía del turista promocionando eventos de interés cultural.
   Brindar servicio de calidad sin perder el estilo y las costumbres que nos identifican.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.
   Realización de eventos sociales, culturales, empresariales, deportivos.
   Restaurante de comidas típicas.
   Alojamiento en cabañas y servicio de piscina.
   Excursiones (tercerizado)
   Traslado de pasajeros (tercerizado)

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?
El anexo de un salón de eventos dentro de un complejo de cabañas.
La restauración de una capilla histórica para la celebración de misas.

5. ¿Cuál va a ser el precio estimado del producto/servicio?
Alquiler de salón de eventos $18000
Cabaña para 2 personas c/ desayuno $3400
Cabaña para 5 personas c/ desayuno $8000

6. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior o igual.
Calidad constructiva, superior.
Innovación, superior.
Posicionamiento en el mercado, igual.
Experiencia, igual.

7. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?
Calidad constructiva. Innovación. Servicio.

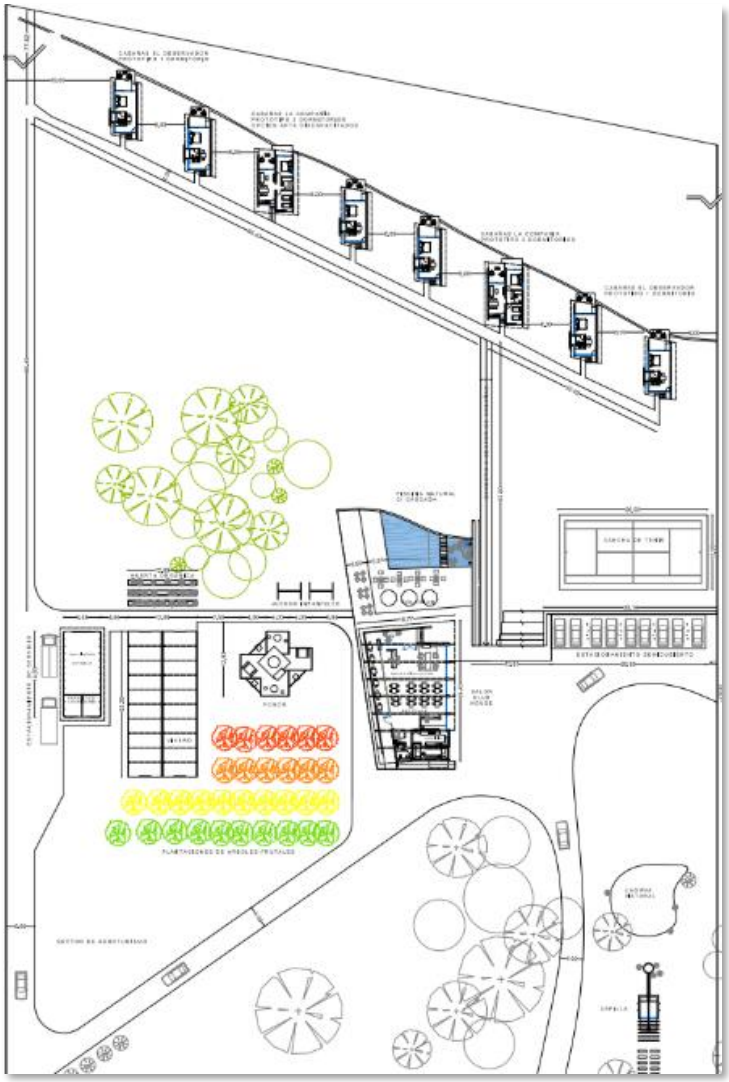
3.) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado? Describilo detalladamente.
El establecimiento se encuentra ubicado en Colonia Carlos Pellegrini, al norte de la Ruta Provincial 40, a orillas de la Laguna Ibera. Su nombre Ymbyaty en lengua guaraní se traduce como "embalsados", y hace referencia a uno de elementos naturales más importantes del ecosistema del Ibera.
Terreno propio. Correspondió al rancho donde vivía mi abuelo y donde se criaron mi madre y sus hermanos.
El predio cuenta con una capilla histórica la cual será restaurada manteniendo su estética fundacional y en un futuro se propondrá la celebración de misas, bautismos y casamientos.

2. Si tenés fotos o planos adjuntalos acá.

- UBICACIÓN

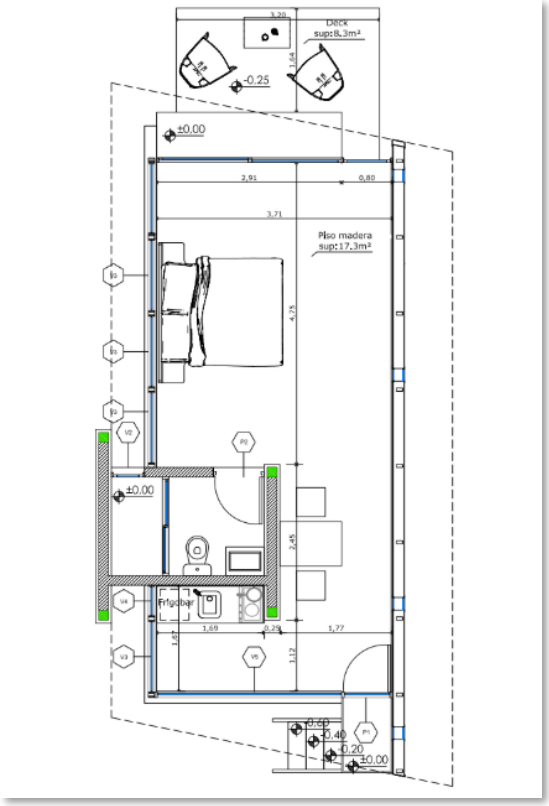
- PROYECTO MUNICIPAL



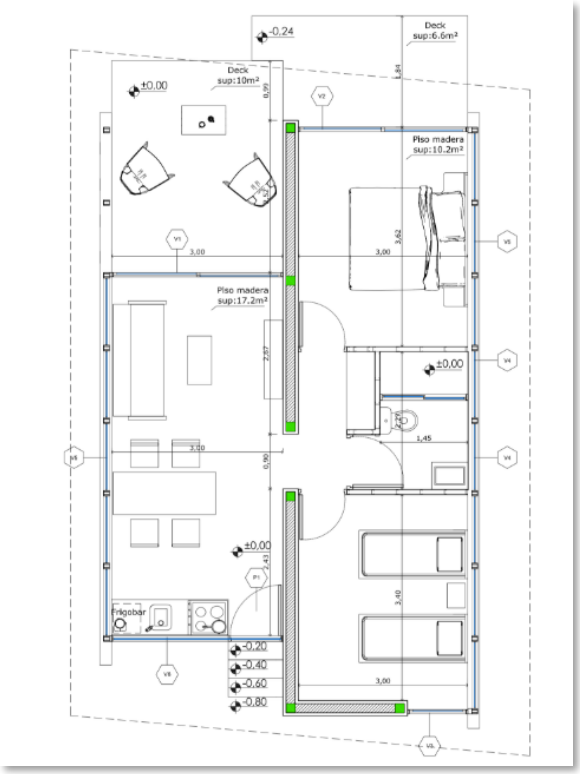
- SALON DE EVENTOS Y RESTAURANTE

- CAPILLA HISTORICA “YTATY”

- PLANO CABAÑA P/ 2 PERSONAS



- PLANO CABAÑA P/ 5 PERSONAS



- IMÁGENES DEL PROYECTO

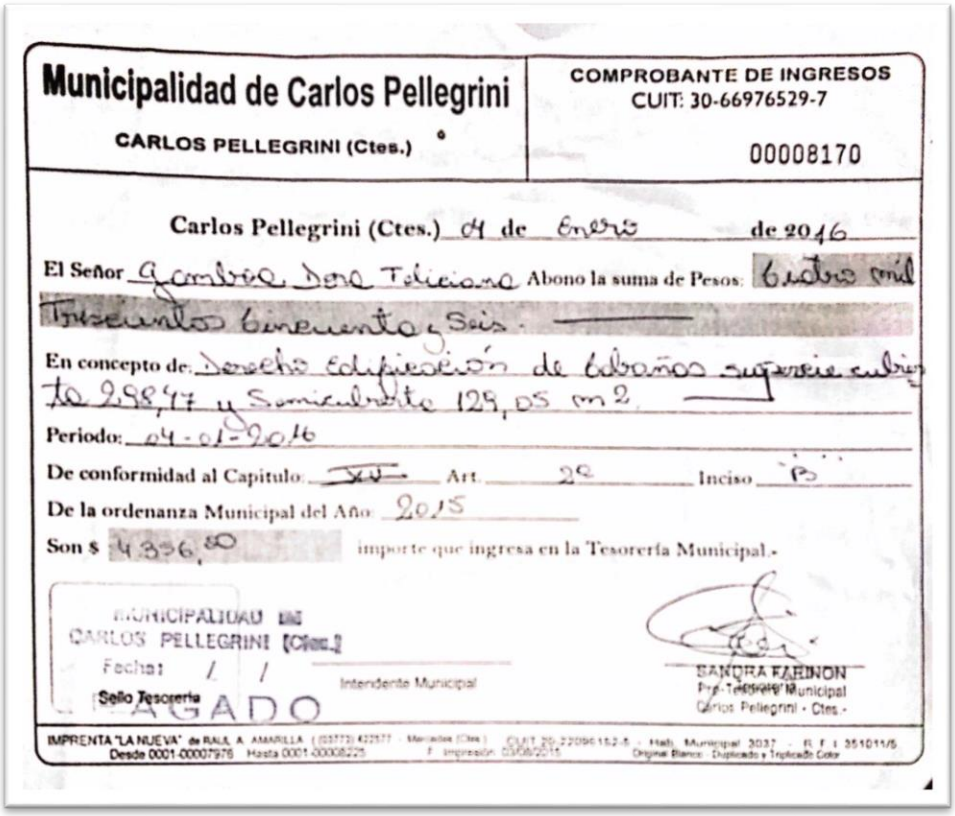
3. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización?

SI. Derecho de edificación.

4. Adjuntá los certificados que tengas

SUPERFICIE CUBIERTA = 298,47 m2 x 12 $/m2 = 3.581,64
SUPERF. SEMICUBIERTA= 129,05 M2 X 6 $/m2 = 774,30

TOTAL DERECHO DE EDIFICACION =4.355,94 (PAGADO)



Municipalidad de Carlos Pellegrini
CARLOS PELLEGRINI (Ctes.)

COMPROBANTE DE INGRESOS
CUIT: 30-66976529-7
00008170

Carlos Pellegrini (Ctes.) 04 de Enero de 2016
El Señor Gombrie Dora Teliciana Abono la suma de Pesos: Cuatro mil Trescientos cincuenta y seis.
En concepto de: Derecho edificación de baños superficie cubierta 298,47 y semicubierta 129,05 m2.
Periodo: 04-01-2016
De conformidad al Capitulo: Art. 29 Inciso B
De la ordenanza Municipal del Año: 2015
Son $ 4356,00 importe que ingresa en la Tesorería Municipal.-

MUNICIPALIDAD DE CARLOS PELLEGRINI (Ctes.)
Fecha: / /
Sello Tesorería
PAGADO
Intendente Municipal
SANDRA FABINON
Pro-Tesorera Municipal
Carlos Pellegrini - Ctes.-

IMPRENTA "LA NUEVA" de RAUL A. AMARILLA - (03773) 422577 - Mercedes (Ctes.) - CUIT 20-22096152-6 - Hadi. Municipal 3037 - IL F. I. 351011/5
Desde 0001-00007976 Hasta 0001-00008225 - F. Impresión: 03/08/2015 - Original Blanco - Duplicado y Triplicado Color

5. Detallá el proceso productivo:

i. Etapa del Proceso.

ii. Breve descripción.

iii. Proceso interno o tercerizado (detallar proveedor en caso de ser tercerizado).

iv. Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente.

v. Equipamiento / Capacidad que solicita al Fondo Semilla.

PROCESO PRODUCTIVO

	Etapa del Proceso	Descripción	Proceso interno o tercerizado (en caso de ser tercerizado, detallar Proveedor)	Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente	Equipamiento / Capacidad que solicita al Fondo Semilla
1	Ss. Alojamiento	Cabañas de 1 y 2 habitaciones	Interno	En proyecto	Obra a construir y equipamiento mobiliario.
2	Ss. Restaurante	Restaurante al público en gral.	Interno	Capacidad 125 personas	-
3	Ss. Organización de eventos	Organización y coordinación de eventos sociales, empresariales, culturales, deportivos.	Interno y tercerizado	Auditorio 170 / Social 125 / Coctel 190	-
4	Ss. Excursiones	Lancha. Cabalgata. Caminatas. Kayak. Día de campo.	Tercerizado	-	-
5	Ss. Traslado	Colectivo, combi, transfers,	Tercerizado	-	-

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

Redes sociales. E-commerce. Agencias de viajes en línea.

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?

La realización de un evento de inauguración.

La organización de un FAM tour para operadores turísticos y agencias de viajes.

3. ¿Tenés una estrategia de precios? Describila.

Discriminación de precios:
Tarifas reducidas entre semana
Tarifas más altas para fines de semana y feriados

4. ¿Hacés o vas a hacer promociones para acercar el producto a los clientes?

Si. Se realizaran promociones en fechas festivas. Como por ejemplo: 14 de febrero Día de los enamorados.

5. Canales de Distribución y Venta

Reservas por página web y vía telefónica. Agencias de viaje.

Agencias de viajes en línea. Redes sociales.

1. ¿Alguna vez vendiste este producto?

   i. Si tu respuesta es sí, ¿cómo lo vendés?
   Si, lo vendo a través de redes sociales, contactos telefónicos, boca en boca. Se realizan descuentos por grupos y paquetes de alojamiento, pensión completa y excursiones.

   ii. Si tu respuesta es no, ¿qué canales vas a utilizar para venderlo?

2. ¿Cómo está compuesto tu equipo de venta? ¿Tiene incentivos?
   Si, incentivos del 5% de comisión por cada venta.

5.) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

1. Tipo de Inversión (seleccione):

   a) Activos fijos; **(X)**
   b) Activos intangibles;
   c) Capital de trabajo; **(X)**
   d) Gastos. **(X)**

2. Tipo de tarea (seleccione):

   a) Activos fijos:

      (1) Inmuebles: 3 cabañas

      (2) Mobiliario: camas, mesas, sillas, aires acondicionados, heladera bajo mesada, kitchenette.

      (3) Obras civiles edilicias (no podrá superar el 20% del PDH).

      (4) Insumos: De cocina, librería y papelería, limpieza y lavandería, combustible, otros insumos.

      (5) Mano de obra: 1 personal de mantenimiento, 2 cocineros.

      (6) Servicios profesionales (no podrá superar el 35% del PDH): Costo cero, porque contamos con estudio contable propio.

   b) Gastos:

      (1) Certificaciones y legalizaciones (se reconocerá dentro del PDH por este concepto hasta la suma de $10.000.-): Este costo ya lo tenemos abonado en la Municipalidad de C. Pellegrini, al presentar todo el proyecto y los planos, se abonó por completo.

      (2) Publicidad y propaganda. Impuestos y tasas. Luz. Agua (no, porque tenemos perforación propia). Internet. Reparación y mantenimiento.

3. Etapa del proceso productivo a la que pertenece (se deben desplegar las opciones cargadas en "Etapa del Proceso" Punto 1).

4. Precio Unitario.

5. Cantidad.

6. Precio total.

7. Nombre del proveedor (para adquisiciones, insumos y obras civiles)

8. CUIT proveedor

9. Fuente de financiamiento

PLAN DE INVERSIONES

Tipo de Inversión	Tipo de Tarea (Adquisiciones, insumos, servicios profesionales, obras civiles)	Nombre de la Tarea (bien a adquirir, marca, modelo, principales características).	Etapa del proceso productivo a la que pertenece	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total	Nombre Proveedor (para Adquisiciones, insumos y obras civiles)	CUIT proveedor	Fuente de financiamiento
Inmueble	Obras civiles	Cabaña p/ 5 personas - Materiales	Ss. Alojamiento	400000	3	1200000	CONSTRUQUIN S.R.L.	30-71554474-8	Préstamo bancario
Inmueble	Obras civiles	Cabaña p/ 5 personas – Mano de obra	Ss. Alojamiento	400000	3	1200000	MENDEZ GERARDO RAUL	20-28894488-2	Préstamo bancario

6.) FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

1. ¿Tu producto/servicio se puede ofrecer en todas las épocas del año o es estacional?
Se puede ofrecer en todas las épocas del año.

2. Justificá cómo y en cuánto tiempo vas a amortizar las inversiones a realizar.
48 meses

3. ¿Considerás previsiones para contingencias? (Demoras, incumplimientos, cambios de escenario general).

Demoras o incumplimientos no se prevé porque no se dará lugar a financiamientos personales que puedan generar incobrabilidades.
Se tendrá en cuenta periodos inflacionarios y de temporada baja que afecten los costos fijos.

4. ¿Cuáles son tus fuentes de financiación? Además del Programa Fondo Semilla ¿qué otras fuentes

de financiación estás considerando?

Financiación propia, con aportes de los propietarios:

Inversiones ya realizadas:

Construcción de salón de eventos

Perforación de agua. Instalación de bomba sumergible

Instalación eléctrica. Cambio de transformador.

Caminos de acceso y alcantarillas.

Alambrado y parquizado.

5. ¿Cuál es el volumen de venta necesario para poder cubrir todos tus costos?
Se detalla en el flujo de fondos.

FLUJO DE FONDOS

INGRESOS

	Datos estadísticos 2018	Año 2018											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Cantidad de visitantes	1470	1661	2325	2787	1693	1239	4673	2236	2757	3458	2623	1366
N°	Tipo de Ingreso	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Alojamiento en cabañas	184300	206605	289197	346663	210585	154114	582001	278127	342932	430126	326264	169165
2	Ss. de restaurante y organización de eventos	44200	48339	63665	94329	99078	38598	178000	61611	73637	109817	80544	61391
N	Ss. de excursiones y traslado	22800	25559	35777	42886	26052	19066	72000	34407	42424	53211	40362	20928
N°	Tipo de Ingreso	Año 2											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Alojamiento en cabañas	239590	268586	375956	450662	273761	200348	756602	361565	445811	559164	424143	219914
2	Ss. de restaurante y organización de eventos	57460	62841	82765	122628	128801	50177	231400	80094	95728	142762	104707	79808
N	Ss. de excursiones y traslado	29640	33227	46510	55752	33867	24785	93600	44730	55152	69175	52471	27206
N°	Tipo de Ingreso	Año 3											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Alojamiento en cabañas	311468	349162	488743	585861	355889	260453	983582	470034	579555	726913	551386	285888
2	Ss. de restaurante y organización de eventos	74698	81693	107594	159416	167442	65231	300820	104123	124447	185591	136119	103751
N	Ss. de excursiones y traslado	38532	43195	60463	72477	44027	32221	121680	58148	71697	89927	68213	35368

EGRESOS

N°	Tipo de Egreso	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Luz	520	520	520	1040	1170	520	780	780	780	1430	1430	1430
2	Impuestos y Tasas	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700
3	Publicidad y Propaganda	9000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
4	Combustible	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800
5	Gastos de mantenimiento	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
6	Gastos de limpieza	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400
7	Gastos varios del negocio	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
8	Intereses negativos	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
9	Sueldos y Jornales	45000	45000	45000	45000	45000	67500	54000	54000	54000	54000	54000	81000
10	Mercadería e insumos de cocina	40000	20000	20000	20000	60000	20000	40000	20000	40000	20000	40000	60000
11	Telefonía e Internet	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200

N°	Tipo de Egreso	Año 2											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Luz	520	520	520	1040	1170	520	780	780	780	1430	1430	1430
2	Impuestos y Tasas	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700
3	Publicidad y Propaganda	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
4	Combustible	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800
5	Gastos de mantenimiento	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
6	Gastos de limpieza	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400
7	Gastos varios del negocio	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
8	Intereses negativos	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
9	Sueldos y Jornales	45000	45000	45000	45000	45000	67500	54000	54000	54000	54000	54000	81000
10	Mercadería e insumos de cocina	40000	20000	20000	20000	60000	20000	40000	20000	40000	20000	40000	60000
11	Telefonía e Internet	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200

	Tipo de Egreso	Año 3

www.produccion.gob.ar 0800 333 7963 fondosemilla@producción.gob.ar

N°		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Luz	520	520	520	1040	1170	520	780	780	780	1430	1430	1430
2	Impuestos y Tasas	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700	8700
3	Publicidad y Propaganda	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
4	Combustible	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800
5	Gastos de mantenimiento	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
6	Gastos de limpieza	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400
7	Gastos varios del negocio	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
8	Intereses negativos	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
9	Sueldos y Jornales	45000	45000	45000	45000	45000	67500	54000	54000	54000	54000	54000	81000
10	Mercadería e insumos de cocina	40000	20000	20000	20000	60000	20000	40000	20000	40000	20000	40000	60000
11	Telefonía e Internet	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200

(*) No se consideran datos de periodos inflacionarios.

7.) FORMULARIO EQUIPO

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

Terreno propi, con salida a la laguna. La experiencia en el rubro. El trabajar para otras empresas teniendo la posibilidad de emprender en mi terreno. La publicidad masiva del Iberá y la visita incrementada de turistas.

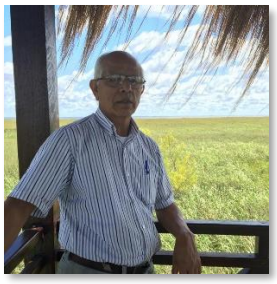
2. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

Porque son pocas las cabañas que se ofrecen en C. Pellegrini. Y es un producto muy demandado por los turistas, que buscan alojarse en cabañas. Con todos los servicios de excursiones y traslados que se ofrecerán en convenio.

3. ¿Qué función/es desempeñan los distintos integrantes del equipo en el proyecto? ¿Cuáles son sus tareas?

Andrea Niveyro: Propietaria y administradora. Emprendedora. Pro-activa. Innovadora. Se encarga del abastecimiento del complejo y sus necesidades. Toma decisiones.

Dora Gamboa: Propietaria y supervisora de cocina. Tiene a cargo el control de stock y el cumplimiento de las tareas designadas. Toma decisiones.



José Niveyro: Contador y administrador.

Asesor contable y financiero.

4. ¿Cuántas horas semanales le dedican al proyecto?

48 horas semanales

5. ¿Qué roles son clave para llevar adelante el Plan de Negocios?

El de Andrea. Lleva adelante el proyecto desde su inicio de obras.

6. ¿Cuáles de los roles claves ya están cubiertos y cuáles faltan cubrir? ¿Cómo planean cubrirlos?

El de encargado de mantenimiento.

7. ¿Cuántas mujeres participan en tu modelo de negocio? ¿Qué grado de participación tienen? (titularidad accionaria, gerenciamiento, empleadas, proveedoras, etc.)

2 propietarias

2 cocineras

Formación y experiencia laboral

Miembro del equipo:	Andrea Niveyro

Formación

Tipo de Estudio	Título/ Nombre del curso	Estado de Avance
Guiado Turístico	Seminario de Interpretación para Guiado turístico del Iberá	Finalizado
Organización de eventos	Organización y coordinación de eventos	Finalizado

Antecedentes laborales

Empresa	Rubro	Cargo	Funciones	Inicio	Finalización
Posada Corazón del Ibera	Trasfers	Guía	Traslado de pasajeros. Guiado y avistaje de flora y fauna.	2015	Actual
Posada Corazón del Ibera	Venta	Vendedor	Venta de paquetes a grupos de turistas.	2015	Actual
Salón Ymbyaty	Organización de eventos	Coordinador	Coordinación de catering, decoración, sonido e ilum.	2018	Actual

¿Creaste (solo o como parte de un equipo) alguna empresa con anterioridad?
Si. Con mi mamá una mercería, actualmente en marcha. 34 años en el rubro ventas y atención al publico.

8.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

El proyecto tendrá un impacto muy positivo, con la creación de eventos se cubrirán plazas de los demás hoteles en periodos de baja temporada.
La contratación de músicos locales dando a conocer nuestro "chamamé".
La venta de dulces regionales, artesanías, etc. Todo de mano de obra local.

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

1 personal de mantenimiento. Jornada completa
1 cocinero. Jornada completa.
1 ayudante de cocina. Media jornada
Mozos por hora trabajada.

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?
El producto se venderá en el mercado local, regional, nacional e internacional.

4. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales o nacionales?

5. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?

Si. La feria de aves y vida silvestre que se desarrolla en C. Pelelgrini.
FIT - Feria Internacional de Turismo. En el cual participa la cámara.

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas consideras que tu emprendimiento tiene impacto? ¿Por qué seleccionaste esa categoría?

a) Medio ambiente;
b) Inclusión comunidad vulnerable; **(X)**

- **Generación de puestos de trabajo**
- **Compra a pequeños productores del pueblo y la región.**
- **Generación de eventos culturales, promoviendo la actuación de bandas locales.**

- **Tercerización de excursiones culturales.**
- **Talleres de inglés y folclore.**

c) Acceso a productos/servicios básicos (agua, energía, vivienda, salud, educación)

2. ¿Qué mecanismo vas a adoptar para generar impacto a través de tu modelo de negocios? Explicá cómo vas a hacerlo.

a) Oferta de productos/servicios básicos a personas en situación de vulnerabilidad;

b) Incorporación a la cadena de valor;

c) Oferta de productos/servicios o procesos de producción que generen impacto ambiental positivo; Reciclado.

d) Contratación de personal proveniente de una comunidad vulnerable;

e) Capacitación/Educación para que otros actores generen impacto.

3. En cuanto al mercado objetivo ¿los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio a ofrecer pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales? **Sí.**

4. ¿Tus proveedores pertenecen a una comunidad vulnerable? ¿Son productores locales? **Sí.**

PLAN DE NEGOCIOS

1) ANÁLISIS DE MERCADO

Nuestro mercado consiste en los turistas que vienen a la Colonia Carlos Pelegrini, quienes tienen tiempo libre entre excursiones, y que recorren el pueblo. Que están deseando encontrar situaciones que los sorprendan, tener nuevas sensaciones sensoriales y emocionales que le hagan pasar su estancia más placentera. Los clientes a los que apuntamos son adulto de clase media alta, tanto en familia, como una persona sola, adultos y adolescentes. También personas que viajan para dar algún curso, o vienen por cuestiones formales de negocio.

Pellegrini tiene unos 25.000 visitantes anuales, 60% son adultos y adultos mayores, y el promedio de estadía es de tres noches, apuntamos a que el primer año nos visite el 19% de los visitantes, con un promedio de consumo por persona de 150 pesos, nos da una facturación aproximada de 745.000 pesos. Eso pensando que en su estadía solo nos visiten una vez, pero eso puede aumentar, como también el porcentaje de visitantes que ingresen al local.

No hemos detectado ninguna barrera para ingresar al mercado.

Con nuestro formato de negocio es el primero en la colonia. Reemplaza restaurantes que dan un servicio de merienda y desayuno improvisado. Con oferta en tortas pero poca variedad de café y te.

Nuestra competencia será la Cafetería del centro de informes, un restaurant que da meriendas, y los hoteles y hosterías que tengan pensión completa.

Nuestros proveedores serán supermercados en general, dietéticas, mayoristas de bebidas, fruterías, una heladería, y algunos productores locales de pastelería y dulces regionales.

Tendremos una cocinera y en la medida que crezca todo nuestro personal será femenino, ya que creemos que encajará más con el espíritu del negocio.

2) DESARROLLO PRODUCTO SERVICIO

Cafetería, casa de te, branch. Con un jardín con interacción con las plantas y las aves. Es nuevo en la Colonia. No hay Café expess, ni licuados, ni variedades de te, ni milk shake, tostados, alfajores de mandioca y dulces locales como ñangapirí, guayabo, pastelería. Jugos de frutas locales.

El sitio donde desarrollaremos el emprendimiento es un terreno que se encuentra en la peatonal, tiene un rancho viejo de unos 100 años que restauraremos y lo compartiremos con las guías culturales. Las guías culturales son un grupo de mujeres que brindan el servicio de guiar a los visitantes por el pueblo, contándoles todos los detalles históricos, culturales y sociales, para que el visitante conozca el pueblo en todos sus aspectos, pero actualmente no tienen un sitio físico donde poder ser contratadas, nosotros les ofrecemos el lugar físico en este viejo rancho, y a cambio tendremos muchos visitantes que van a contratarlas y ven nuestro sitio y pueden ser tentados a ingresar y consumir. Entonces este rancho una vez restaurado será el punto de partida y de

contratación de las guías culturales, además de ser en sí mismo, un punto histórico que la gente visita y saca fotos. A metros estará una cafetería nueva, todo rodeado de un hermoso jardín con especies de plantas que atraigan aves, un estanque, y un frondoso monte que tiene en la parte de atrás, el monte tendrá unos caminos para que sea recorrido, le pondremos casas de pájaros para que aniden, comederos y bebederos. De esta manera atraemos la mayor variedad de aves posible. Este desarrollo paisajístico en interacción con las aves será nuestro mejor escenario.

Los visitantes de Pellegrini tienen tiempo libre, les falta conectividad para comunicarse con su familia o amigos, quieren quedar bien con sus invitados o amigos, buscan sentirse bien que es el objetivo de pasear. Y no hay ningún lugar donde tomar un buen desayuno completo o merienda confortable. Este es el problema que detectamos y el nicho al que apuntamos y nuestra oportunidad de negocio.

Nuestro negocio busca tener buenos productos, actuales, con un toque local y distintivo y por sobretodo que sean ricos. En un ambiente agradable, natural y confortable moderno en el interior climatizado, con música suave, revistas de aves, y videos de naturaleza local. Y en el exterior rodeado de naturaleza, bello paisajísticamente donde las aves se acerquen y brinden un espectáculo al anfitrión. Además, tendremos acceso a internet para que se puedan conectar con sus seres queridos, y pos net para el pago con tarjetas, esto aún nadie ofrece.

El precio promedio de una merienda será de 150 pesos, que es igual o un poco superior a nuestra competencia. Pero es totalmente distinta la oferta.

3) PROCESO PRODUCTIVO

El terreno donde desarrollaremos el proceso productivo será propio, es un terreno de 60 metros por 60, donde la mitad trasera del lote es un monte nativo con árboles muy altos y la mitad delantera es una zona de pastizales con pocos árboles, donde hay un Rancho antiguo de barro de unos 100 años que restauraremos. Se encuentra ubicado en una esquina de la peatonal, linda por la parte trasera del lote con un hotel atrás, una hosteria en frente y, del otro frente un lugare de salida y llegada de cabalgatas y un complejo de cabañas.

En la mitad delantera a metros al rancho viejo construiremos una cafetería, con las normas constructivas de la colonia, que simule un rancho correntino a dos aguas con galería. En el amplio lote desarrollaremos el jardín, cabe aclarar que somos paisajistas, y tenemos conocimiento en ambientación tanto de jardines como de interiores.

Las habilitaciones municipales son muy sencillas por lo que no tendremos inconvenientes.

Detalle del proceso productivo:

Etapa 1.- Construcción del edificio

Etapa 2.- Compra de insumos, que consiste en café, variedades de te, mate cocido, harinas, dulces, frutas, helados, bebidas, etc. Por un lado es un proceso interno para el que disponemos de una camioneta para comprar gran parte de los insumos una vez a la semana, y por otro lado tendremos un proveedor que viene a domicilio y nos traerá las bebidas.

Etapa 3.- Elaboración y almacenamiento de productos, proceso de elaboración de tortas, alfajores, pasta frolas, tostados, café, te, mate cocido, licuados, milk shake, todo esto se hará en nuestra cocina con una pastelera y nuestra participación. El equipamiento necesario es lo que pediremos al fondo semilla, máquina de café express, freezer, cocina industrial, tostadora industrial, batidora amasadora profesional, licuadora profesional, heladera exhibidora.

Etapa 4.- Venta de productos, esto se hará en nuestro local, para lo que necesitaremos mobiliario, mesas sillas y vajilla, esto también lo solicitaremos al fondo semilla. La decoración, revistas TV, libros, iluminación, todo corre por nosotros. La atención al público, servir y cobrar será nuestra tarea en principio, más adelante veremos la posibilidad de contratar una camarera.

Etapa 5.- Cobro del servicio, lo haremos nosotros y podrá ser en efectivo o con tarjetas.

4) ESTRATEGIA COMERCIAL

Los canales de comunicación de nuestro local serán variados, electrónicos, por Instagram, Facebook, alianzas con cabañas y hosterías que no den desayunos, ya tenemos un par interesados, las guías culturales que estarán en el rancho viejo serán fuente de atracción de posibles clientes, publicidad en el centro de informes turísticos, y la ubicación estratégica, ya que al estar en la peatonal, lugar visitado por casi todos los turistas verán nuestro local y nuestro atractivo jardín que los invitará a ingresar.

Tenemos una estrategia de precios que será por combos, ya que un café solo tendrá un precio pero en combo con productos de pastelería tendrá un recio más conveniente.

Haremos promociones con la gente alojada en determinados lugares o las personas que hagan la cabalgata de en frente tendrán un porcentaje de descuento.

También tenemos apalabrados un hotel y las cabañas que están cercanos a nuestro negocio que no brindan desayunos convenios para que nosotros brindemos ese servicio en nuestro local.

5) PLAN DE INVERSIONES

Tipo de inversión	Tipo de tarea	Nombre de tarea	Etapa del proceso productivo	Precio unitario	cantidad	Precio total	Nombre proveedor	CUIT Proveedor	Fuente financiamiento
Activo fijos	Inmoobiliario	Terreno	1	1500000	1	1500000			Ahorros propios
Activos fijos	Obras civiles edilicias	Costruccion cafetería y jardin	1	500000	1	500000	Constructor local		Ahorros propios
Activos fijos	Maquinaria y equipo	Cafetera express	3	80000	1	80000	Master supply		Crédito semilla
Activos fijos	Maquinaria y equipo	batidora amasadora profecional	3	4000	1	4000	peabody		Credito semilla
Activos fijos	Maquinaria y equipo	licuadora profecional	3	2000	1	2000	peabody		Credito semilla
Activos fijos	Maquinaria y equipo	cocina industrial	3	13000	1	13000	mercado libre		credito semilla
Activos fijos	Maquinaria y equipo	freezer	3	18000	1	18000	mercado libre		credito semilla
Activos fijos	Maquinaria y equipo	heladera exibidora	3	20000	1	20000	mercado libre		credito semilla
Actico fijo	Maquinaria y equipo	tostadora	3	4000	1	4000	mercado libre		credito semilla
Activos fijos	vajilla	platos, vasos , tazas, cubiertos	4	40000	set	40000	proveedores mayoristas		credito semilla
Activos fijos	mobiliario	mesas y sillas	4	3800		38000	proveedor mayorista		Credito semilla
Totales						2219000			
total ahorros propios						2000000			
Total credito semilla						219000			

6) PLAN FINANCIERO

Nuestro servicio se ofrece todo el año, las inversiones a realizar se pueden dividir en dos, una es el mobiliario y máquinas, esta es un total de 220.000 pesos, pensamos recuperarla en dos años, la inversión. En cuanto a la compra del terreno y la construcción pensamos recuperarlas en 10 años. Esto pensando en una facturación anual de 600.000 pesos anuales, que es lo que proyectamos para el primer año. Esta facturación irá incrementándose año a año con el crecimiento del turismo y el afianzamiento del negocio, con lo que la recuperación del negocio se acelerará. Pero ponemos estos plazos para ser prudentes.

Las contingencias previstas, son la suba y baja del turismo, que se da según la época del año, para épocas de gran demanda, podremos contratar personal temporario, incrementando nuestros costos y ganancias, para las épocas de temporada baja, estaremos con el mínimo personal y elaboración de productos bajando nuestros gastos, no creemos tener problemas de pagos porque se regularan los costos en base a los ingresos.

Nuestras fuentes de financiación son ahorros propios y crédito semilla que otorga el CFI.

	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	**250000**	**50000**	**55000**	**55000**	**60000**	**65000**	**75000**	**75000**	**80000**	**80000**	**60000**	**60000**
Aporte fondo Semilla	220000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	30000	50000	55000	55000	60000	65000	75000	75000	80000	80000	60000	60000
EGRESOS	**280200**	**53200**	**56200**	**56200**	**56200**	**60700**	**60700**	**60700**	**60700**	**57700**	**57700**	**57700**
Compra activos	219000											
Salarios + CCSS	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000
Monotributo	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Insumos	20000	12000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	12000	12000	12000
Luz	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Gas	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Internet	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Cuota CS						4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
I-E	-30200	-3200	-1200	-1200	3800	4300	14300	14300	19300	22300	2300	2300
Saldo inicial		-30200	-33400	-34600	-35800	-32000	-27700	-13400	900	20200	42500	44800
ACUMULADO	-30200	-33400	-34600	-35800	-32000	-27700	-13400	900	20200	42500	44800	47100

	AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	**72600**	**66000**	**75900**	**75900**	**86400**	**97500**	**112500**	**117000**	**124800**	**124800**	**93600**	**93600**
Aporte fondo Semilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	72600	66000	75900	75900	86400	97500	112500	117000	124800	124800	93600	93600
EGRESOS	**68520**	**68340**	**77380**	**77380**	**77380**	**77380**	**102380**	**77380**	**77380**	**73480**	**73480**	**73480**
Compra activos							25000					
Salarios + CCSS	45100	43200	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800
Monotributo	1980	2160	2160	2160	2160	2160	2160	2160	2160	2160	2160	2160
Insumos	13200	14400	19500	19500	19500	19500	19500	19500	19500	15600	15600	15600
Luz	1760	1920	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2080
Gas	660	720	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Internet	1320	1440	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560
Cuota CS	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
I-E	4080	-2340	-1480	-1480	9020	20120	10120	39620	47420	51320	20120	20120
Saldo inicial	47100	51180	48840	47360	45880	54900	75020	85140	124760	172180	223500	243620
ACUMULADO	51180	48840	47360	45880	54900	75020	85140	124760	172180	223500	243620	263740

	AÑO 3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	**110825**	**119350**	**98037,5**	**98037,5**	**111600**	**125937,5**	**145312,5**	**151125**	**161200**	**161200**	**120900**	**120900**
Aporte fondo Semilla		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	110825	119350	98037,5	98037,5	111600	125937,5	145312,5	151125	161200	161200	120900	120900
EGRESOS	**124460**	**124460**	**124460**	**149460**	**124460**	**124460**	**124460**	**124460**	**124460**	**124460**	**124460**	**124460**
Compra activos				25000								
Salarios + CCSS	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800
Monotributo	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520
Insumos	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200
Luz	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560
Gas	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
Internet	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920
Cuota CS	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
I-E	-13635	-5110	-26422,5	-51422,5	-12860	1477,5	20852,5	26665	36740	36740	-3560	-3560
Saldo inicial	263740	250105	244995	218572,5	167150	154290	155767,5	176620	203285	240025	276765	273205
ACUMULADO	250105	244995	218572,5	167150	154290	155767,5	176620	203285	240025	276765	273205	269645

7) EQUIPO

Nuestras motivaciones para iniciar el proyecto, es que hemos venido a vivir a Colonia Carlos Pellegrini hace un año, queremos despegar definitivamente de nuestros trabajos en buenos Aires buscando una mejor calidad de vida, en un sitio en el que nos sentimos muy a gusto y ya terminamos de construir nuestra casa. Viendo que actividades podíamos hacer con respecto al turismo que es el presente y futuro de nuestro lugar, decidimos no ir por el alojamiento pues está bastante saturado e ir por algo complementario que no se ha desarrollado todavía que es la cafetería. Con nuestra

capacidad para armar sitios agradables en su ambientación, y nuestras ganas de trabajar en un proyecto nuevo que nos genera un desafío creemos que vamos a tener éxito, pensando que hemos acertado en la elección.

Nuestras funciones serán, las de Javier Somma, el de atención al público, supervisión de los productos a ofrecer, ambientación, decoración, supervisión de construcción, generar alianzas con hosterías, cabañas y compañías turísticas que vienen a la colonia por un día.

La de Fernando Huarte, la de comprar las materias primas para la elaboración, atención al público, ambientación y decoración. Desarrollo de planos del local.

También contaremos con una pastelera que va a producir todos los alimentos que ofreceremos y esta tarea será de medio tiempo en principio.

Las horas de trabajo que se dedicarán al emprendimiento serán las siguientes: la pastelera 30hs. Javier Somma Y Fernando Huarte 48 hs cada uno.

Los roles claves para cubrir son, pastelería, atención al público, creación de alianzas con hospedajes y compañías de turismo que traen gente a conocer la colonia, mantenimiento del jardín. Todas están cubiertas.

En principio participará una mujer en el emprendimiento como pastelera y empleada, a futuro pensamos contratar otra mujer como camarera.

Formación de experiencia laboral

Javier Somma

Ingeniero agrónomo

Antecedentes laborales:

Berries del Plata, jefe de planta.

Paisajista, autónomo.

Creación y desarrollo de un negocio que consiste en Bazar de Cocina en la cuidad de Mercedes que está en funcionamiento actualmente desde 18 meses de su apertura.

Fernando Raúl Huarte

Licenciado en Psicología y Técnico Superior Paisajista

Psicólogo clínico autónomo

Paisajista autónomo

Ambos hemos creado **Básicos**, un negocio que está en funcionamiento en la ciudad de Mercedes Corrientes, que está siendo atendido por la hermana de Javier Somma. El rubro es un Bazar de Cocina, pero Javier lleva adelante la ambientación y elección de productos a vender, y Fernando Huarte en los viajes a Buenos Aires, realiza el abastecimiento con los mayoristas del rubro.

8) IMPACTO TERRITORIAL

El negocio impactará positivamente en la peatonal ya que se hará en un actual terreno baldío y ayudará a la instalación de comercios sobre esa calle principal. Contemplamos contratar personal, en principio una pastelera, posteriormente una camarera y un jardinero para el mantenimiento del jardín. Venderemos productos desarrollados en el mercado local, ya sea nuestros productos, como complementariamente en el rancho restaurado, lo prestaremos para que las guías culturales tengan un lugar físico para que las contraten para sus guías, y este mismo sitio será un lugar de exhibición para artesanos locales para que puedan vender sus productos a los turistas. Algunos dulces que usaremos para nuestra pastelería serán de productores locales, como los dulces de guayabo, y ñangapirí.

9) IMPACTO SOCIAL.

Desarrollaremos un jardín llamativo todo con plantas nativas, mostrando la variedad de plantas nativas que se pueden usar en el desarrollo de un jardín ayudando a mostrar que con este tipo de práctica se puede desarrollar nuestro ecosistema evitando la incorporación de platas exóticas que pueden ser invasivas y competencia para las nativas. Usaremos todos los envases en vidrio evitando el plástico en todas sus formas.

Con la incorporación de trabajadores locales tanto para la construcción de la cafetería, como en el proceso productivo daremos empleo a personas locales, como también colaboraremos con las guías culturales y los artesanos, que todos son miembros de una comunidad rural vulnerable.

NATIVA RESTO BAR

Laura Virginia Pereira

Formulario

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1) Nuestros clientes se componen por un lado de grupo familiares de clase media con edades que comprenden entre los 30 hasta los 65 años de edad. Por otro lado somos proveedores del Estado Municipal.

Y un tercer grupo que son viajantes la gran mayoría de sexo masculino de edades entre 30 a 50 años.

También contamos con servicio de catering para eventos, como así también ofrecemos viandas para empresas, y organizamos cenas y almuerzos empresariales.

2) La compra en el caso de las familias lo decide siempre un adulto, pero lo consume todo el grupo familiar.

3) De una población de mas o menos 42.000 habitantes, nuestro mercado real es del 2%, de este se puede desglosar que un 80% son grupos de familias, 10% estado Municipal y el restante 10% está compuesto por viajantes y demás servicios prestados como ser viandas, catering, almuerzos y cenas.

4) La única barrera es la Habilitación Municipal. Por lo tanto es un mercado bastante accesible.

5) No es el primer producto y no remplaza a producto existente.

6) Nuestros competidores directos son 9 restobares, ubicados en distintas partes de la ciudad que brindan productos y servicios similares al nuestro y cuentan con estructuras edilicias parecidas en cuanto a la capacidad de comensales.

Los competidores indirectos no podemos estimar la cantidad exacta ya que son muchísimos en la ciudad. No poseen estructura necesaria para ser un restaurante y en la mayoría de los casos no cuentan con la habilitación Municipal correspondiente, la gran mayoría se encuentran ubicados en las zonas.

7) Nuestro sistema de compra en cuanto a los productos es diario, ya que nuestro sistema de elaboración al momento.

Estos productos son adquiridos en mercados zonales.

Nuestro único proveedor es la empresa Kara Guazú, ya que esta nos abastece los productos de la empresa Quilmes con los cuales tenemos un contrato de exclusividad.

2) El proyecto tiene como objetivo principal: B. Mejorar el proceso productivo

2. B) FORMULARIO MEJORA DEL PROCESO PRODUCTIVO

1) Se busca modificar la cantidad de productos que se pueden preparar en un determinado periodo.

La característica principal y fundamental de nuestros productos es que su elaboración se lleva a cabo diariamente, lo que hace que sean productos muy frescos y si limiten los riesgos que la elaboración de comida conllevan.

Por otro lado después de haber consultado a nuestros clientes, pretendemos intensificar nuestra oferta gastronómica, ofreciendo a la población local mayor variedad de productos con características esenciales y a la ves ofrecerle al turista productos de elaboraciones estrictamente te Regionales. De esa consulta y habiendo hecho una prueba llegamos a esa conclusión.

Prueba N° 1: Cliente local. Se preparó en modo de degustación un aperitivo típico Mexicano llamado "Agua Chile" como resultado los clientes de ese día recomendaron a otras que fuerana probar ese aperitivo al día siguiente.

Prueba N° 2: También a modo de degustación se ofreció a turistas empanaditas de yacaré.

La innovación en nuestro caso es ofrecerles a nuestros clientes en general una experiencia que compartir.

2) El problema identificado en el proceso de producción viene porque al aumentar la variedad de las elaboraciones, debemos aumentar la cantidad o capacidad de las máquinas para los procesos.

3) La mejora del proceso productivo va a estar en la etapa de elaboración del producto final.

4) La mejora e implementación consiste en aumentar la capacidad, tanto del horno como de la plancha cocina y la cantidad de freidoras que disponemos actualmente.

El punto mas característico con el problema es que al tener clientes celiacos no podemos elaborar aunque sea una simples papa fritas, en la freidora que elaboramos similares productos, ya que se corre el riesgo de contaminación cruzada.

La mejora a implementar va a permitir: A) Incrementar el volumen producido o reducir el tiempo de producción.

1) En la actualidad contamos con una carta de 26 productos elaborados, pretendemos llevarlos a una carta de más o menos de 40 platos, lo razonable para nuestra capacidad productiva.

2) No se reducen los costos de producción, en el caso de los mismos insumos se aumentan pero no de una manera significativa. Lo que si se consigue elaborando una mayor cantidad de productos, es maximizar la oficia de las maquinarias. Se reduce o limita el tiempo nuestro en el restobar, desde el momento en que se debe el cierre de la maquinaria, debe

estar prendida se utilice o no. En ese tiempo muerto en el cual el gas se sigue consumiendo sin ser aprovechado.

3) Como mencione antes la cantidad de materia prima a aumentar implica una diferencia muy tajante en cuanto a los costos, ya que de un mismo producto se puede elaborar cosas muy diferentes.

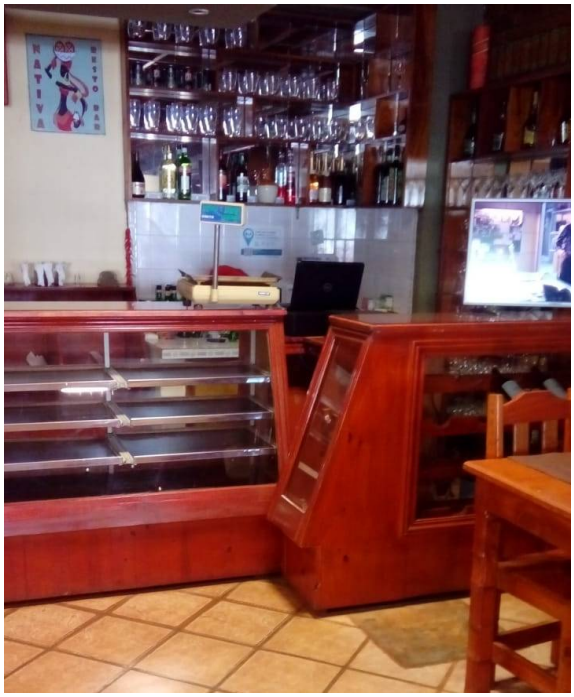
3) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1) Nuestro local comercial se encuentra ubicado en Avenida Lavalle N° 520 Gdor. Virasoro Ctes. Su nombre comercial es “NATIVA RESTOBAR”

Es un local alquilado.

El salón comedor cuenta con una capacidad para 40 comensales. Y en el exterior nuestra capacidad aumenta a 50 comensales mas haciendo un total de 90.

2) Fotos



3) Si contamos con habilitación municipal, previo registro en AFIP, Rentas y los controles edilicios y de bromatología que se requiere.

4) Adjunto habilitación municipal:

HABILITACIÓN MUNICIPAL

27248625045

Comercio: Nativa Resto Bar

Propietario: Pereira Nuñez, Laura Virginia

Numero de Habilitación: 3885

Vigencia desde: 01/01/2019 **hasta:** 31/12/2019

Dirección: Av. Lavalle 2622, Barrio: Centro

Rubro: Comedores.

Firma y sello autoridad competente.

CPN. MARIA DOLORES PEDROZO
M.P. Nº 3177 C.P.C.E. Ctes
Directora
Recaudación y Fiscalización Tributaria
Municipalidad de Gdor. Virasoro Ctes.

VIRASORO
ciudad

MUNICIPALIDAD DE GDOR. VIRASORO CORRIENTES - Lavalle 2505 3342. Gob. Ing. Valentin Virasoro
Corrientes. Republica Argentina. Tel: (03756) 481619 - Mail: mesaentrada@virasoro.gob.ar

5) ***Proceso Productivo***

Etapa del Proceso	Descripción	Proceso interno o tercer izado (en caso de ser tercer izado, detallar Proveedor)	Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente	Equipamiento / Capacidad que solicita al Fondo Semilla
Compra materia prima, preparación de la misma y elaboración del producto final.	Preparar los productos para la posterior elaboración de los platos. Compramos la harina para preparar la masa para tapas de empanadas, pizza, panes etc. y después elaborar el producto final-	Es un proceso interno-	Contamos con 1 cámara, 1 frezar, 1 heladera pozo, 2 heladeras exhibidoras, 1 heladera mostrador, 1 anafe de 6 hornallas con plancha para 6 bifes, horno panadero capacidad 12 pizzas, 1 freidora de 27 litros, 1 sobadora de 10 kilos,, batidora profesional, 1 cortador de fiambre pequeña uso familiar. 1 horno eléctrico de 10 litros.	Para aumentar nuestra producción necesitaríamos: 1 freidora con mayor capacidad. 1 Horno pastelero. 1 Anafe 8 hornallas. 1 Freezer. 1 juego cubertería de 200 piezas.

4) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1) Los canales de comunicación que vamos a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes son: publicidad radial y redes sociales, también estamos elaborando la creación de una página web del Restobar.

2) Nuestra estrategia de venta es ofrecer el producto en modo de degustación a los clientes, consultarles se opinión y ponerlo en la carta si es favorable.

3) Nuestra estrategia de venta consiste en hacer un descuento cuando se trata de grupos que festejan cumpleaños, graduaciones etc. También se hace un precio fijo para cumpleaños de chicos, como así también tienen precio fijo las viandas, menú del día o postre.

4) Hacemos promociones para ocasiones especiales por ejemplo: 8 de marzo descuento a todas las mujeres en su día, día del amigo, día del estudiante a parte del descuento se realiza sorteos sorpresas.

Canales de Distribución

1) Actualmente se vende en forma directa la venta en el local o también recibimos pedidos en forma telefónica.

2) En el lugar trabajan 3 personas.

Soy la titular y quien se ocupa de las ventas, ganancias, descuentos, etc.

Mi pareja trabaja de ayudante de cocina.

Un chico se dedica algunas veces en la semana de atención al público en el local.

5) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

Inversión	Tipo de Tarea	Nombre de la Tarea	Etapa del proceso productivo a la que pertenece	Precio Unitario	Cant.	Precio Total	Nombre Proveedor	Fuente de financiamiento
Activo FIJO	Maquinaria y Equipos	Freidora "Sol real" 35 litros.	Elaboración	$ 14.800	1	$14.800	Famago	Crédito CFI Micros
		Horno Pastelero, "Morelli" 18 moldes	Elaboración	$ 27.450	1	$ 27.450	Famago	
		Anafe "Sol real" 8 hornallas acero inoxidable	Elaboración	$ 19.800	1	$ 19.800	Famago	
		Freezer Tapa Ciega Dual 410 Lts	Elaboración	$ 20.150	1	$ 20.150	Famago	
	Mobiliario	Platos payos blancos.	Servicios	$ 150	50	$ 7.500	Bazar Palermo	
		Juego de cubierto	Servicios	$ 200	50	$ 10.000	Bazar Palermo	
		Copas Cristal	Servicios	$ 90	50	$ 4.500	Bazar Palermo	

6) FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

1) El servicio se puede ofrecer en todas las épocas del año, salvo por alguna hortaliza que es estacional, que además no presentan grandes complicaciones en su remplazo.

2) Establecemos como periodo de tiempo para amortizar la inversión es de 30 meses. Esta basado en el nivel de ingresos y en que se calcula un 20% de inflación.

3) Siempre se consideran previsiones para contingencias (demoras, incumplimientos, cambios de escenario general), para poder cumplir con las obligaciones.

4) No se contemplan otras fuentes de financiación además del Programa de Financiamiento para Pequeños Emprendedores IFE – CFI, ya que por el momento nos financiamos con fuentes propias.

5) En nuestras ventas el 80% es destinado a costos fijos y variable, quedando con un margen del 20%.

7) FORMULARIO EQUIPO

1) El proyecto se realizó porque se dio una situación favorable para invertir en el campo gastronómico, sumado a que se encuentra ubicado en la avenida central de la ciudad.

Siendo la titular y cocinera ya que cuento con una amplia experiencia en el rubro.

2) Creemos que vamos a tener éxito con este proyecto porque la gente nos conoce, les gusta nuestro producto.

3) Somos tres personas: Mi tarea es la cocina, publicidad y gran parte atención al publico. El segundo integrante es mi pareja que también cocina, y se encarga de la administración. Y la tercera persona cuya tarea es la de mozo.

4) Abrimos de Lunes a sábado de 9 hs a 14:30 hs y de 17 hs a 01:00 hs. Y domingos de 17 hs a 01:00 hs.

5) Los roles claves son la cocina y la administración del negocio, sin desmerecer la atención al cliente que es una parte fundamental de este tipo de negocios.

6) Los roles están todos cubiertos, las personas que trabajan en el local cuentan con la experiencia y capacidad para hacerlo.

Si con el aumento de la producción fuera necesaria la contratación de más personas idóneas para esa área así lo haríamos.

7) Soy la única mujer del proyecto, al ser la titular soy la cabeza del negocio.

FORMACION Y EXPERIENCIA LABORAL

Miembro: Laura Virginia Pereira Nuñez

Formación.

Tipo de estudio	Titulo	Estado
Superior	Abogacía U.B.A.	Inconcluso
Terciario	Técnico Superior en ADM. Publica orientado al Desarrollo local I.S.F.D.	

Antecedentes Laborales

Empresa	Rubro	Cargo	Funciones	Inicio	Fin
Pequeña Holanda (Bs As)	Gastronómico	Mesera y jefa de Mesera	Atención al público y control de personal de salón.	1997	2003
Sofitel Cardales (Bs As)	Gastronómico, Hotelería y Turismo	Ayudante de cocina	Asistente del chef	2007	2012
Vizno (Bs As)	Servicio de catering y comedores en plantas.	Ayudante de cocina.	Elaboración de postres.	2012	2014

En 2014 en el año en que me mudo a Gdor. Virasoro Ctes, soy oriunda de la ciudad de Escobar, Provincia de Buenos Aires.

8) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1) Vendemos en el mercado local y a turistas que pasan por la localidad.

2) Nuestras Verduras y hortalizas provienen de lo que se conoce como feria franca en la ciudad.

3) Si cuando se de la oportunidad nos gustaría participar en una exposición de producción de la zona.

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS | **MINIBÚS PARA EXCURSIONES Y TRASLADOS**

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofrecés?

Turismo Diversidad es una agencia de viajes y excursiones turísticas de la localidad de Ituzaingó. Los clientes, usuarios y/o consumidores son empresas de viajes y turismo de Argentina y del exterior, así como grupos de interés o turistas que contactan directamente a nuestra empresa.

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

La compra la decide el operador o agencia que nos contrata, o el cabeza de familia o grupo en contrataciones directas.

3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Si me centro en el producto primario que son las excursiones al Portal Norte Iberá, el mercado objetivo son los turistas que visitan en grupo, este acceso, un gran porcentaje lo hace en servicios privados.

En base a nuestras estadísticas el 30% lo hace en grupo, y un 10% de los visitantes particulares también lo hacen de esta manera, por lo que se estima el número en 2000 turistas al año.

El tamaño estimado en pesos es de $ 1.800.000 (considerando precio salida grupal Febrero 2019)

Nuestra empresa actualmente posee un 25% del mercado aproximadamente (más del 60% ingresa en forma particular).

4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

Modelo del vehículo: cuando más nuevo menos barreras para poder ser competitivo por precio y calidad.

5. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? **NO**

¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe? **Sí reemplaza a vehículos de terceros.**

6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

Directos son otros proveedores locales, indirectos quienes vienen desde otras ciudades con similar tipo de vehículos.

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?

Actualmente empresas de transporte locales.

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál? **NO**

2). El proyecto tiene como objetivo principal: B. Mejorar el proceso productivo

Mejorar el proceso brindando mejor calidad en el servicio y maximizando la rentabilidad.

2. B). FORMULARIO MEJORA DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿Qué producto/s o servicio/s se producen con el proceso que buscás modificar?

Servicio de traslado y excursiones para grupos.

2. ¿Qué problema identificaste en el proceso de producción?

Este tipo de demanda está en crecimiento y los costos son muy elevados al no contar con vehículo propio y tercerizar este servicio.

3. ¿En qué etapa del proceso productivo va a estar la mejora?

En el servicio concreto con vehículo propio.

4. ¿En qué consiste la mejora a implementar?

La mejora a implementar va a permitir:

A. **Incrementar el volumen producido o reducir el tiempo de producción**

1. ¿En qué porcentaje se va a incrementar la producción? Justificar.

En un 30% ya que estimo captar a personas que hoy acceden en vehículos particulares.

2. ¿El incremento esperado va a reducir los costos de producción en esa o en otras etapas del proceso productivo? Justificar.

Sí, en todas las etapas porque será inferior a la sub contratación y al ser vehículo nuevo con menor costo de mantenimiento.

3. ¿Tenés los insumos necesarios para soportar el incremento en la producción? Justificar.

No, por eso estoy en la búsqueda de financiación para adquirir el vehículo.

B. **Mejorar la calidad del producto**

4. Describí cuáles serían las mejoras en el producto

Vehículo 0km adaptado para nuestras actividades de naturaleza y aventura.

5. ¿Cómo va a impactar la mejora de la calidad en el costo de producción y el precio del producto?

Muy favorablemente ya que podré manejar el precio de venta con mayor soltura y captar mayor % de mercado.

6. ¿Las mejoras van a permitirte acceder a nuevos mercados? ¿A cuáles?

Sí, a traslados y excursiones a otros destinos de la región.

C. **Hacer un uso más eficiente de los insumos**

7. ¿Se va a traducir en una reducción de costos o un incremento de la producción? Justificar.

Ambos por lo antedicho menores costos y mayor cantidad de viajes y servicios nuevos.

D. **Realizar un proceso productivo más limpio**

8. ¿Qué va a pasar con el costo de producción y el precio del producto? Justificar.

9. ¿Las mejoras van a permitirte acceder a nuevos mercados? ¿A cuáles?

Sí, realizar traslados a los aeropuertos, a destinos como Iguazú, Chaco y Formosa.

10. ¿Esto va a permitirte mejorar la posición en los mercados? Justificar.

Por supuesto ya que mis clientes Tour Operadores prefieren cuando un proveedor cuenta con flota propia.

E. **Acceder a certificados de calidad o habilitaciones**

11. ¿Cuáles son los certificados de calidad o habilitaciones que queres implementar/obtener?

Habilitación para transporte interprovincial y para ingresar a Parques Nacionales

¿Quién los otorga?

CNRT y APN

3.) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado? Describilo detalladamente.

En Parque Provincial y Parque Nacional Iberá, en propiedades privadas dónde se realizan las actividades de guiado, además de Rutas Nacionales y Provinciales.

2. Si tenés fotos o planos adjuntalos acá.

Se adjuntan fotos de excursiones actuales

Vehículo deseado

3. ¿Tu producto/servicio va a necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál?

Sí, seguros, habilitación municipal para transporte de pasajeros, habilitación interprovincial de CNRT y habilitación de APN para los Parques Nacionales.

4. Adjunta los certificados que tengas

Certificado de guía de Sitio

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

<u>Comunicación y Difusión</u>

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

Página web – Redes sociales – Mail – Ferias – Publicidad

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?

Realizar Famtour con operadores de turismo

3. ¿Tenés una estrategia de precios? Describila.

Por el momento mejorar la rentabilidad, y posteriormente mantener tarifas acordes a la calidad de servicio.

4. ¿Hacés o vas a hacer promociones para acercar el producto a los clientes?

Sí, por volumen de compra hago descuentos.

Canales de Distribución y Venta

1. ¿Alguna vez vendiste este producto?

Si. A empresas de viajes de otras provincias y países, a turistas que les interesa viajar en grupo.

2. ¿Cómo está compuesto tu equipo de venta? ¿Tiene incentivos?

No tengo equipo de ventas.

5.) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

1. Tipo de Inversión: **Activos fijos**

2. Tipo de tarea: **Rodados**

3. Nombre de la Tarea (nombre del bien a adquirir, marca y modelo, principales características Técnicas): **RENAULT MASTER MINIBÚS 15 asientos más asiento del chofer.**

4. Etapa del proceso productivo a la que pertenece: **Traslado.**

5. Precio Unitario. **$ 1.500.000 (Pesos UN MILLON QUINIENTOS MIL)**

6. Cantidad: **1 (UNA) unidad**

7. Precio total: **$ 1.500.000 (Pesos UN MILLON QUINIENTOS MIL)**

8. Nombre del proveedor: **CAR FRANCE AUTOMOTORES S.A.**

9. CUIT proveedor: **33-71204776-9**

10. Fuente de financiamiento: **Crédito para Reactivación Productiva CFI**

6.) FORMULARIO EQUIPO

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

La necesidad de crecer económicamente dando un salto de calidad en servicio y optimizando los recursos propios.

2. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

Estamos en el momento y lugar oportuno para el desarrollo de la actividad turística en torno del PARQUE IBERÁ y Corredor Ecoturístico del Litoral.

3. ¿Qué función/es desempeñan los distintos integrantes del equipo en el proyecto? ¿Cuáles son sus tareas?

Para este vehículo tendremos 2 choferes asignados y guías según el tipo de servicio ofrecido.

4. ¿Cuántas horas semanales le dedican al proyecto?

Más de 60 hs. Semanales

5. ¿Qué roles son clave para llevar adelante el Plan de Negocios?

Hacer permanente seguimiento y desarrollo de ventas y apertura de nuevos mercados.

6. ¿Cuáles de los roles claves ya están cubiertos y cuáles faltan cubrir? ¿Cómo planean cubrirlos?

7. ¿Cuántas mujeres participan en tu modelo de negocio? ¿Qué grado de participación tienen?

(titularidad accionaria, gerenciamiento, empleadas, proveedoras, etc.)

Las mujeres por el momento son para puestos de ventas, promoción, guiado.

Formación y experiencia laboral

Miembro del equipo: **BOLOQUI ALEJANDRA**

Formación

Tipo de Estudio	Título/Nombre del Curso	Estado de Avance
Universitario	Técnica en Marketing	Terminado
	Técnica en Turismo - UNNE	Terminado
Curso	Guía de Sitio	Terminado

Antecedentes laborales

BANK BOSTON - GERENTE DE MARKETING - 1986 a 2002

TURISMO DIVERSIDAD, Agencia de Viajes - 2003 A LA ACTUALIDAD

7.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

Mejorando la calidad de los servicios y la competitividad

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

Sí, jornada completa y media jornada

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?

Local / Regional / Nacional / Internacional

4. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales o nacionales?

A clientes de otras provincias y el exterior.

5. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?

Sí, regionales, nacionales e internacionales.

TÍTULO DEL PROYECTO	**COMPLEJO DE CABAÑAS ITA PORA (Piedra Linda)**

NOMBRE DE LA RAZÓN SOCIAL	BRIEND MARIA IVONNE
CUIT	27-26432338-5

COSTO DEL PROYECTO (EN PESOS ARGENTINOS)	**TOTAL PROYECTO**	**ETAPA 1**	**ETAPA 2**	**ETAPA 3**
	12.000.000	3.878.000	4.060.000	4.062.000
Duración del proyecto	**96 meses**	36 meses	36 meses	24 meses

DURACIÓN DE LA ETAPA de construcción de todo el complejo (12 cabañas, SUM, deposito, despensa y oficina)	8 años

COMPLEJO DE CABAÑAS

ITA PORA

(Piedra Linda)

FORMULARIO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofrecés?

Los clientes, usuarios y/o consumidores son turistas nacionales o extranjeros que tienen como objetivo gozar de la naturaleza y relacionarse en forma directa con la flora y la fauna del ecosistema del lugar. Es un visitante que valora el cuidado del medio ambiente, el uso de energías renovables o limpias y el manejo responsable de residuos. Una de las mayores necesidades de nuestro destinatario es relajarse y descansar, desea disfrutar del aire de campo y los sonidos de la naturaleza, un hermoso amanecer o atardecer .No le gusta el turismo masivo o invasivo. Le interesa hacer turismo minimizando la huella de carbono. Utiliza herramientas tecnológicas como internet, e mail, redes sociales, smartphones. Pretende conocer y disfrutar de la selva de rivera paranaense e islas y el río con servicios de alojamiento y comidas típicas regionales para el turista

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

Decide la compra un adulto a cargo de un grupo de personas ya sea, familia, alumnos, colegas profesionales que está buscando un lugar para hospedarse en un lugar donde pueda sentirse en contacto con la naturaleza y disfrutar del paisaje y actividades al aire libre.

El servicio será utilizado por hombres, mujeres y niños que disfruten del campo y las experiencias que puedan tener allí.

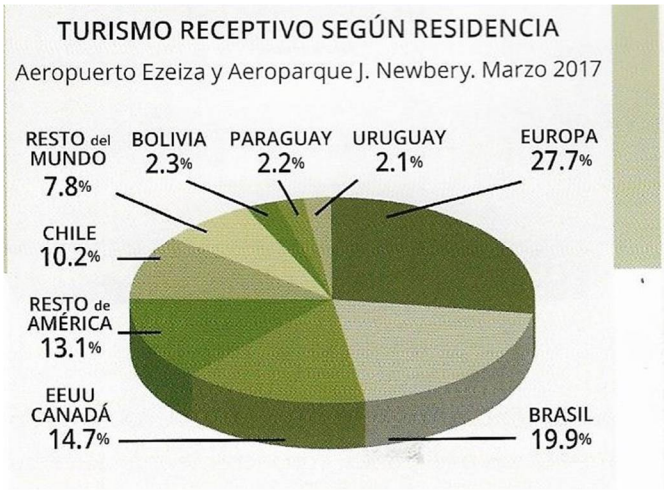
3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Es un nicho de mercado: eco turismo rural.

Si bien el mercado es menor en cuanto al turismo tradicional, está en crecimiento y más aún la importancia y el interés del gobierno provincial y nacional a la puesta en valor de los parques provinciales y nacionales.

Según los datos de la encuesta de turismo Internacional del INDEC (3/2017) en el mes de marzo de 2017 ingresaron por los aeropuertos internacionales de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery un total de 198,6 mil turistas extranjeros, cifra que representó un incremento interanual de 7,7%. Estos turistas provinieron principalmente de Europa, Basil, Estados Unidos y Canadá.

La región CABA concentró el mayor porcentaje de las pernoctaciones por mes, 25,7% seguida de la región Patagonia, 18,1%. La región del Litoral presentó el mayor incremento interanual de las pernoctaciones con un 20,4 %.



Se observa a su vez una evolución del turismo receptivo en la provincia de Corrientes, que ha recibido en promedio 1.4 millones de turistas en el 2016, experimentando un mejoramiento de la actividad turística a una tasa de crecimiento constante y no estacional.

En los últimos tres años se ha observado un aumento del 20% anual en el número de visitantes. Se espera que a partir de la mejora de las conectividades terrestres y áreas impulsadas en el plan de obras e inversiones de la provincia y el acompañamiento del gobierno nacional, más turistas decidan incluir a Corrientes en su recorrido por el Norte Grande, ampliando así el nicho de mercado al que el proyecto apunta.

Fuente: Guía del inversor 2017, parque Ibera.

El proyecto total abarca la realización y puesta en funcionamiento de 12 cabañas con 4 camas cada una, lo que hace un total de disponibilidad de 48 camas por día.

En la primera etapa se pretende construir 4 cabañas con una disponibilidad de 4 camas por cabaña, lo que hace un total de capacidad de alojamiento de 16 camas por día, lo que es una disponibilidad de 580 camas al mes.

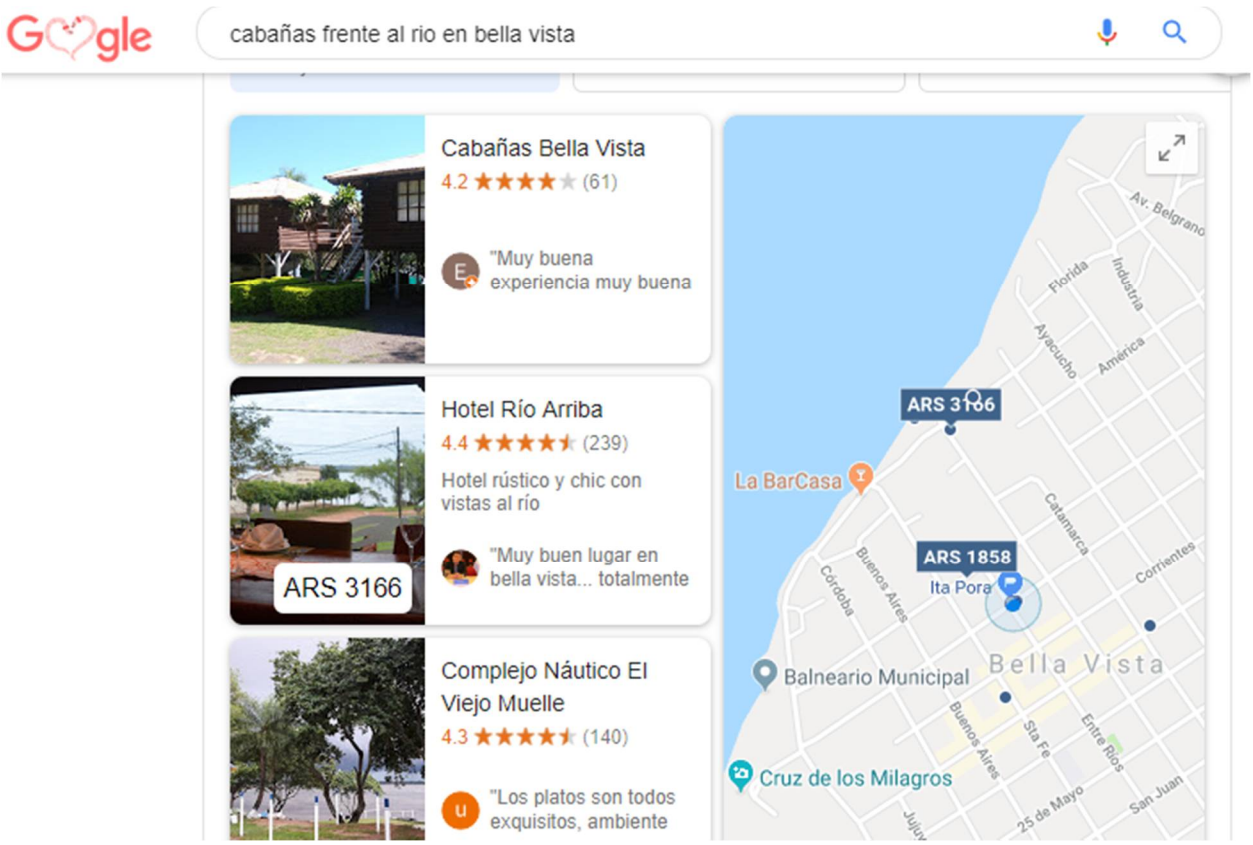
4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

La principal barrera es el viario rural.

El recurso humano: Capacitación.

5. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

Existen otros alojamientos (cabañas y hoteles) ambos en la zona urbana de Bella Vista, en la zona de Colonia Progreso sería la primer oferta de cabañas, ya que se existe complejo en construcción pero no ofrece cabañas individuales, sino habitaciones o monoambientes con baño privado.



6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

Los competidores directos serían el complejo de alojamiento ubicado entre Bella Vista y Colonia Progreso, que si bien no ofrece cabañas individuales está cerca de la zona donde se pretende construir las cabañas. Es necesario aclarar que dicho competidor apunta a un mercado distinto al de las Cabañas Ita Pora, está direccionado a turistas brasileros que tienen como única finalidad experimentar la pesca deportiva grupal.

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?

En la etapa de construcción, los proveedores serían corralones de materiales de construcción, mueblerías y tiendas de ropas de cama, arenera, casas de electricidad, empresas de construcción, profesionales, arquitecto. En la etapa de funcionamiento los proveedores serán, decoradores, profesionales de la publicidad y marketing. Proveedores de artículos de limpieza y tocador, proveedores de ropa de cama y de utensilios para las cocina de las cabañas, casas de electrodomésticos, proveedores de frutas y verduras, artesanos, productores regionales.

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?

Serán incorporadas a este emprendimiento en especial las mujeres de la Colonia Progreso y estarán incluidas mujeres que realizan canastas, dulces regionales,

mantenimiento de la limpieza del lugar, cocina regional, anfitrionas de los turistas y capacitación de estas mujeres para la realización de estas tareas. En la zona rural hay una oferta laboral mayormente dirigida a los hombres, sin embargo un emprendimiento turístico amplía la oferta laboral para las mujeres rurales.

2) DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?

Alojamiento en cabañas en la zona de barrancas del Toropí con servicio de limpieza y comidas.

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.

Los amantes del río, de la naturaleza y de la pesca vienen a la ciudad pero no tienen un lugar en plena naturaleza para pasar la noche. Tienen que hospedarse en una zona urbana. Las cabañas Ita Pora ofrecieron el primer servicio de alojamiento en la zona de barrancas del Toropí, a 3 kilómetros de la reserva Paleontológica.

Los turistas que quieren conocer la reserva o estudiarla y conocer la fauna y la flora de la región podrán tener donde hospedarse y tener servicios en la zona misma de la reserva.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.

Alojamiento en cómodas y confortables cabañas para 4 personas con acceso al río.

Servicio de desayuno.

Servicio de comidas regionales.

Los turistas podrán a su vez experimentar las actividades de ecoturismo y ecosistémicas (senderismo, vivero de especies nativas, paseos fluviales, cabalgatas) ofrecidas por la Fundación Ideas dentro del mismo predio.

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?

Orientado a la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente.

Utilización de energías renovables (termotanques solares) y aplicaciones para el móvil del turista.

5. ¿Cuál va a ser el precio estimado del producto/servicio?

El precio estimado es de 60 dólares por persona por noche.

6. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior o igual.

La única competencia directa aún no está trabajando y no dio a conocer sus precios.

El valor del alojamiento en la zona urbana ronda entre $1.000 y $3.500 pesos por persona por noche.

7. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?

Ofreciendo y poniendo en valor:

- La localización (alojamiento en la zona rural, a metros de las barrancas, río e islas y cerca de la reserva Paleontológica Toropi.)
- El paisaje del lugar.
- Las especies de la fauna y la flora que se pueden avistar y estudiar.
- Calidad y confort en las cabañas, comodidad en las habitaciones para un buen descanso.
- Experiencias y vivencias dentro del predio.
- Hospitalidad.
- Trabajo en conjunto con una fundación que ofrece servicios de ecoturismo y ecosistémicos en el predio de las cabañas.

3) ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

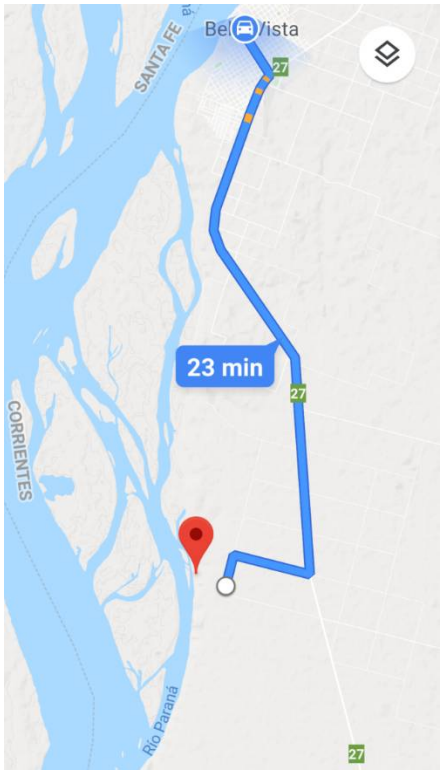
1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado? Describilo detalladamente.

Superficie de campo de mi propiedad y de mi padre, de 12 hectáreas, está ubicado en la Sección 4ta de Colonia Progreso, a 18 kilómetros al sur de la ciudad de Bella Vista, provincia de Corrientes, ubicada al noreste de la República Argentina en América del Sur. Para llegar desde la ciudad, tomando ruta 27, dirección sur, hay tres accesos de caminos rurales. El primer acceso se encuentra pasando el kilómetro 60. El segundo en el km 61, y el tercero en la curva frente a la garita y un gran cartel publicitario que dice Viñas de Balbo.

Referencias

Distancia en kilómetros entre el Parque Natural Itá Porá y las principales ciudades de referencias de la región mesopotámica y algunos centros turísticos más importantes.

Distancia desde	A Corrientes Capital	A Bella Vista	A Portal Ita Pora
Buenos Aires, Capital Federal	917 km (10 hs en auto)	812km (8 hs 40 min en auto)	798km (9 hs en auto)
Posadas, Misiones	314 km (3 hs 40 min en auto)	380 km (4 hs 20 min en auto)	400 km (5 hs 42 min en auto)
Resistencia, Chaco	20 km (35 min en auto)	162 km (2 hs 25 min en auto)	177km (2 hs 40 min en auto)
Parque Ibera, Portal laguna Ibera, Carlos Pellegrini	362 km (5 hs 27 min en auto)	257 km (4 hs 6 min en auto)	243km (4 hs en auto)
Cataratas del Iguazú, Misiones	318 km (4 hs 52 min en auto)	383 km (4 hs 29 min en auto)	400km (5 hs 40 min en auto)
Reserva Provincial Paleontologica Toropi	154 km (2 hs 15 min en auto)	13 km (24 min en auto)	12 km (21 min en auto)

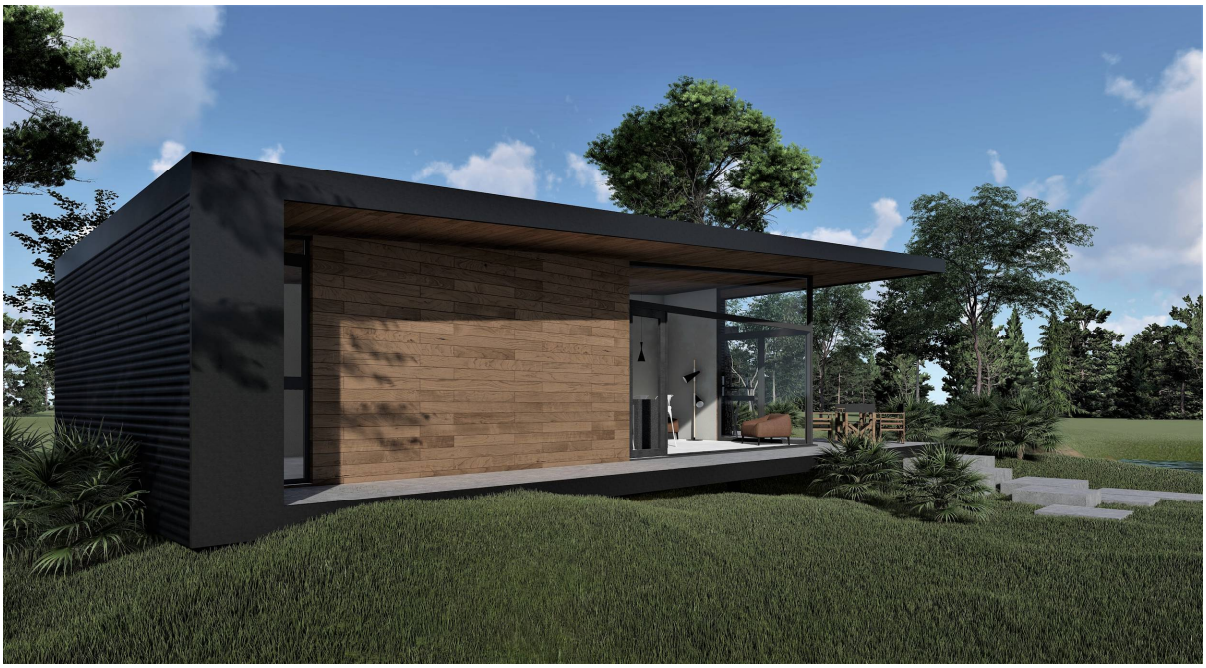


Recorrido en auto desde la ciudad de Bella Vista hasta el acceso al Parque Natural Ità Porà.

Fuente: Imagen satelital de Google Earth.

PARQUE ITÁ PORÃ
CORRIENTES
Toropí
Toropí
Reserva natural en Argentina
2D
Google
Google CNES / Airbus Cámara : 6.446 m 28°35'31"S 59°02'11"W 65 m

783
787
790
792
834
833
832
831
830
793
838
839
777
© 2018 Google
Image © 2018 CNES / Airbus
Google
59°03'19.39" O elevación 62 m



2. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál?

Las habilitaciones que serán necesarias son:

SECTOR	EMPRENDIMIENTO	TRAMITE / HABILITACIÓN	INSTITUCIÓN INTERVINIENTE
SECTOR TURISMO	CABAÑAS HOSPEDAJE	HABILITACION MUNICIPAL	MUNICIPIO
		ALTA TRIBUTARIA/ PREVISIONAL	DGI / DGR / AFIP
		HABILITACION DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS	MINISTERIO DE TURISMO

3. Detallá el proceso productivo:

Se inicia la idea de negocio de este proyecto con la compra de un predio de aproximadamente 5 hectáreas en el año 2014, la fortaleza del desarrollo del proyecto con destino turístico se da por su ubicación geográfica y la belleza del paisaje del lugar y de la riqueza en biodiversidad que se puede apreciar allí. Luego se incorporan 4 hectáreas y media más de una superficie lindera con característica topográfica de cárcavas y barrancas que terminan sobre las costas del río Paraná. Allí se comienzan a realizar mejoras en el predio con miras a la realización del proyecto y en el año 2018, se realiza un contrato de comodato a favor de la fundación Ideas para que esta desarrolle un proyecto de vivero de árboles nativos, capacitación y servicios de turismo rural sustentable en el predio y la zona.

El servicio de alojamiento de las cabañas ofrecerá servicio de alojamiento en ella y optativos de limpieza, comidas y excursiones y experiencias.

El servicio de hospedaje se genera internamente y el servicio de limpieza de las instalaciones, servicio de comidas y servicio de eco turismo será tercerizado.

Actualmente se encuentra en etapa de construcción lo que será destinado a ser oportunamente el depósito y la despensa del predio. También ya se ha realizado la instalación de luz y agua para el predio. Contamos con el diseño del anteproyecto del predio, la planimetría, ubicación de los edificios, accesos, diseño de paisajismo. También contamos con el diseño, la estética y las funciones de las cabañas y el SUM que será destinado al servicio de comidas y también a la realización de eventos y cursos de capacitación. Disponemos de insumos acopiados para la continuidad de la obra como madera para las cabañas, ladrillos, arena y piedra.

PLAN DE FINANCIAMIENTO ETAPA 1	RECURSOS PROPIOS	FONDOS SOLICITADOS AL CFI	COSTOS TOTALES POR MODULOS
DESPENSA Y DEPOSITO	**448.000**	**-**	**448.000**
OFICINA	**630.000**	**-**	**630.000**
4 CABAÑAS	**2.100.000**	**700.000**	**2.800.000**
		COSTO TOTAL ETAPA 1	**3.878.000**

4) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

Los canales de comunicación que se van a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes son: Agencias de turismo, redes de fundaciones, redes de profesionales.

5) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES

Tipo	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIT.	CANT.	TOTAL EN $	PROV.	FUENTE DE FINANC.
ACTIVOS FIJOS	1.1 CONSTRUCCION DE DEPOSITO Y DESPENSA	m2	14.000	32	448.000	CURBA	RECURSOS PROPIOS
	1.2 CONSTRUCCIÓN DE OFICINA	m2	14.000	45	630.000	CURBA	RECURSOS PROPIOS
	1.3 CONSTRUCCIÓN DE 4 CABAÑAS	m2	**14.000**	**200**	**2.800.000**		**CFI Y RECURSOS PROPIOS**
	TABLAS DE MADERA	m2	750	600	450.000		RECURSOS PROPIOS
	BARRAS ESTRUCTURALES	m lineal	4.000	160	64.000		RECURSOS PROPIOS
	TIRANTES DE MADERA	m lineal	1.600	80	128.000		RECURSOS PROPIOS
	POSTES	Unidad	1.500	40	60.000		RECURSOS PROPIOS
	MATERIALES VARIOS	Unidad	-	-	600.000		RECURSOS PROPIOS
	MANO DE OBRA TERCERIZADA	Servicios	-	-	700.000		**CFI**
					700.000		RECURSOS PROPIOS
	DIRECCIÓN DE OBRA	Horas	-	-	98.000		RECURSOS PROPIOS

6) FORMULARIO EQUIPO

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

Soy profesora de inglés y lleve grupos de alumnos al exterior junto a mi esposo, visitamos la ciudad de Londres, Oxford, Nueva York, Fort Lauderale. Pudimos vivenciar en estos viajes el movimiento económico y cultural que genera el turismo, en especial el turismo internacional. Tuvimos la oportunidad de tener este predio para desarrollar junto con la Fundación Ideas un proyecto integrado que ofrezca servicios de alojamiento, servicios de experiencias y vivencias en la naturaleza y servicios ecosistémico. Nos motiva el cuidado por el medio ambiente, la educación ambiental, el intercambio cultural y el desarrollo local a través del turismo internacional.

2. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

INDICADOR/ES DE ÉXITO	Pernoctaciones de turistas internacionales. Excelente servicio de limpieza y descanso garantizado. Hospitalidad lograda a través de la capacitación de los anfitriones. Asistencia de visitantes al parque para realizar senderismo, paseos en piragua, bicicleta, cabalgatas, avistaje de aves, tracking, pesca deportiva con devolución que quieran quedarse a disfrutar de un atardecer /amanecer sobre el Rio Paraná y experimentar la paz de la naturaleza. Buena repercusión de las visitas por el lugar. Satisfacción del turista, medido por el nivel de satisfacción de los visitantes. Satisfacción de la población local, igualmente medido por el nivel de satisfacción de los residentes. Contribución del turismo a la economía local, utilizando como medida la proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.
MEDIO/S DE VERIFICACIÓN	Libro de registro de huéspedes discriminando país origen, edad, formación, ocupación y nivel de conciencia medioambiental. Fotos del predio y de las visitas. Entrevistas a los huéspedes y proveedores de servicios. Encuesta de satisfacción de los huéspedes. Encuesta de los ingresos económicos y de la calidad de vida de las familias rurales beneficiarias.
CONDICIONES QUE DEBEN DARSE PARA EL LOGRO DEL COMPONENTE	Buenas condiciones climáticas. Caminos de acceso externos e internos al lugar en buenas condiciones. Capacitación de los recursos humanos para la recepción al huésped y el mantenimiento de la calidad del servicio de alojamiento. Cartelería indicando el acceso al lugar con marcación de kilómetros y metros exactos y ubicación satelital. Senderos señalizados y preparados.

PROYECTO PARQUE ITA PORA

FUNDACION IDEAS

RESUMEN DE PROYECTO

Y

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS

TÍTULO DEL PROYECTO	**Parque Natural ITA PORA**

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN EJECUTORA	FUNDACION IDEAS

COSTO DEL PROYECTO (EN PESOS ARGENTINOS)	TOTAL	APORTE PPD	APORTE DE LA FUNDACIÓN	FONDO QUE SE SOLICITA AL CFI
	$ 4.812.964	$ 1.754.264	$ 1.827.700	$ 1.231.000
PORCENTAJE DEL TOTAL		36,45%	37,98%	25,57%

DURACIÓN DE LA ETAPA DE PUESTA EN MARCHA PROYECTO	24	Meses

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofreces?

Los clientes, usuarios y/o consumidores son turistas nacionales o extranjeros que tienen como objetivo gozar de la naturaleza y relacionarse en forma directa con la flora y la fauna del ecosistema del lugar. Pretende conocer y disfrutar del río Paraná e islas y la selva de rivera paranaense, comida regional, guardería y actividades para los niños, alquiler de equipamientos para realizar las actividades contempladas en la oferta de ecoturismo. Dentro de esta amplia gama podemos nombrar profesionales como docentes, investigadores, científicos, geólogos, paleontólogos, jubilados, etc.; así como estudiantes. Los destinatarios son deportistas aventureros, amantes del deporte al aire libre y actividades en contacto con la naturaleza como ser, senderismo, bicicleta, pesca, remo, avistaje de aves y otros animales, paisajismo, fotografía, pintura, arte, manualidades, meditación, yoga adaptadas para diferentes géneros y edades. Es un visitante que valora el cuidado del medio ambiente, el uso de energías renovables o limpias y el manejo responsable de residuos. Una de las mayores necesidades de nuestro destinatario es relajarse y descansar, desea disfrutar del aire de campo y los sonidos de la naturaleza, un hermoso amanecer o atardecer .No le gusta el turismo masivo o invasivo. Le interesa hacer turismo minimizando la huella de carbono. Utiliza herramientas tecnológicas como internet, e-mail, redes sociales, smartphones.

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

Hombres y mujeres de clase media alta, con nivel académico y valores de conservación del medio ambiente interesados en el ecoturismo.

Responsables de niños, niñas y jóvenes en edad escolar que visiten el predio y aumenten su conciencia ambiental y por el cuidado del bosque nativo y la biodiversidad.

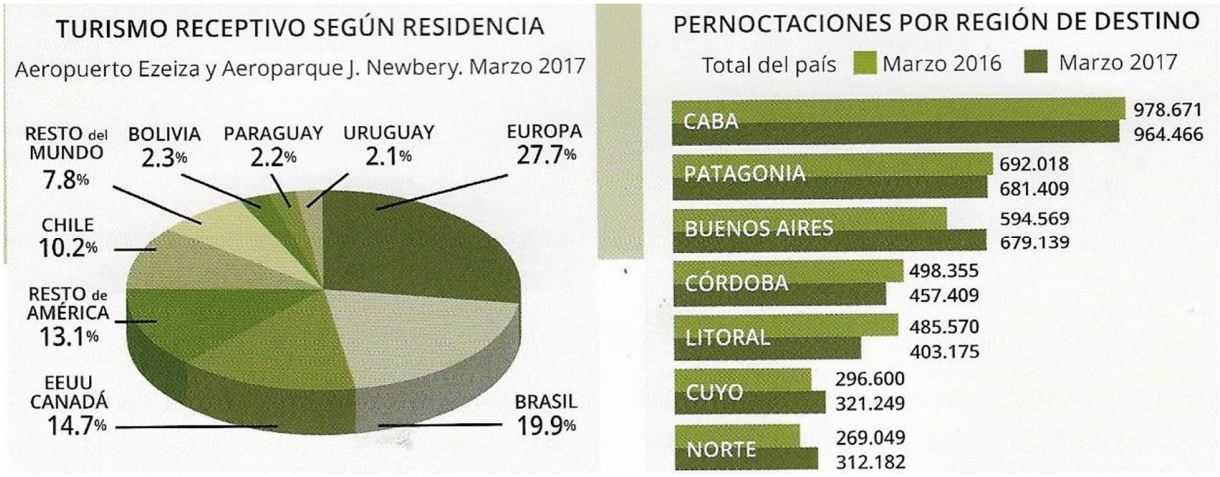
3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Es un nicho de mercado: eco turismo rural.

Si bien el mercado es menor en cuanto al turismo tradicional, está en crecimiento y más aún la importancia y el interés del gobierno provincial y nacional a la puesta en valor de los parques provinciales y nacionales.

Según los datos de la encuesta de turismo Internacional del INDEC (3/2017) en el mes de marzo de 2017 ingresaron por los aeropuertos internacionales de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery un total de 198,6 mil turistas extranjeros, cifra que representó un incremento interanual de 7,7%. Estos turistas provinieron principalmente de Europa, Basil, Estados Unidos y Canadá.

La región CABA concentró el mayor porcentaje de las pernoctaciones por mes, 25,7% seguida de la región Patagonia, 18,1%. La región del Litoral presentó el mayor incremento interanual de las pernoctaciones con un 20,4 %.



Se observa a su vez una evolución del turismo receptivo en la provincia de Corrientes, que ha recibido en promedio 1.4 millones de turistas en el 2016, experimentando un mejoramiento de la actividad turística a una tasa de crecimiento constante y no estacional.

En los últimos tres años se ha observado un aumento del 20% anual en el número de visitantes. Se espera que a partir de la mejora de las conectividades terrestres y áreas impulsadas en el plan de obras e inversiones de la provincia y el acompañamiento del gobierno nacional, más turistas decidan incluir a Corrientes en su recorrido por el Norte Grande, ampliando así el nicho de mercado al que el proyecto apunta.

Fuente: Guia del inversor 2017, parque Ibera.

Estimativo de visitas al Parque Ita Pora: 40 personas por semana, 160 visitantes al mes (por cuestiones de conservación de la naturaleza dos meses estaría cerrado), 1600 visitantes anuales por un valor de $600 por persona por dia. Sería un ingreso anual de $960.000.

4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado?

Una de las principales barreras es el viario rural (caminos, accesos) y el transporte desde los centros urbanos hasta el lugar.

Acceso a internet en el parque.

5. ¿Es el primer producto y/o servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

Es el primer producto en cuanto a la oferta de un parque ecoturístico en el departamento de Bella Vista. No reemplaza parcial o totalmente a ningún producto existente sino que por el contrario agrega una oferta turística a la zona.

6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

No posee en el departamento de Bella Vista, si a nivel provincial, otro parque recreativo al aire libre.

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?
Los proveedores y beneficiarios directos serán:

- Mujeres y hombres viveristas y los hombres y mujeres que son ladrilleros y constructores.

En el primer año, trabajando en el invernáculo y la parquización y preparación del predio y zonas aledañas. Las beneficiarias podrán ofrecer sus servicios de viveristas y jardinería para el desarrollo de los plantines y la plantación de los árboles en el predio y zonas aledañas.

- Artesanos y artesanas de la zona en la preparación de los carteles para señalizar el predio y en el segundo año ofreciendo sus productos artesanales a los visitantes.

Estos artesanos y artesanas hoy en día ofrecen sus productos tres veces a la semana en las plazas de la ciudad y el Parque Ita Pora sería un lugar más a donde pueden tener ofrecer sus productos (hierbas secas, dulces regionales, panificados, productos frescos de la huerta, mantas al crochet, mates, bombillas, canastos, plantas, huevos caseros)

- Guías paleontológicos realizando caminatas y cabalgatas por la reserva paleontológica Toropi.

- Pescadores locales, que son expertos conocedores del río y ellos participaran como guía de los paseos fluviales, aportando sus embarcaciones y su conocimiento del lugar.

Todos los proveedores realizarán las capacitaciones de los diversos temas, ya que estas ayudarán a potencializar sus habilidades y destrezas y sobre todo a tomar conciencia de la importancia del cuidado de los bosques nativos y de las costas y aguas del río. Los talleres permitirán que en el intercambio los beneficiarios y beneficiarias participen en diversas actividades y no solo en aquella que se especializan asi amplían sus posibilidades de actuación en el proyecto y en el medio local.

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?
Los proveedores de los servicios o beneficiarios directos son 16 mujeres y 18 hombres campesinos y de la localidad de Bella Vista que viven en su mayoría en la zona rural de la Colonia Progreso, Lomas y Toropi. Actualmente estas familias venden sus productos algunos días en ferias locales, los comestibles y las plantas de sus viveros, los pescadores, pescan en las costas del lugar dejando muchos residuos en ellas, los ladrilleros del Toropi, recorren obras tratando de ubicar sus ladrillos. Todos ellos se verían beneficiados con un centro de turismo rural sustentable, no solo donde poder vender sus productos sino también porque con las capacitaciones y su activa participación en el centro **sus habilidades y capacidades serán acrecentadas y de esta manera podrán empoderarse** ellos mismos defendiendo su cultura, con una mejor inserción en el medio local, en forma independiente o en los proyectos turísticos de la cuenca de la Reserva.
El grupo etario está comprendido entre los 20 y 50 años,

Cantidad de beneficiarios entre los 20 y 30 años: 11
Mujeres: 5
Hombres: 5

Cantidad de beneficiarios entre los 30 y 40 años: 10
Mujeres:5
Hombres: 8

Cantidad de beneficiarios entre los 40 y 50 años: 12
Mujeres: 6
Hombres: 5

2). El proyecto tiene como objetivo principal: Desarrollar un producto y servicio.

2.A). FORMULARIO DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?

Servicio de ecoturismo rural y servicios ecosistémicos y de educación ambiental y de capacitación.

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.

PROBLEMAS A RESOLVER	Erosión, la pérdida de suelos, la formación de desiertos y la deforestación
	Pérdida de animales y plantas silvestres de nuestra región, y los daños provocados a los lugares donde viven y se alimentan
	Contaminación del suelo, el aire y el agua de los ríos, lagunas y lagos
OPORTUNIDADES	Generación de empleo o emprendimientos productivos
	Desarrollo de capacidades a nivel local
	Gestión sostenible de bosques.
	Comercio justo de artesanías.
	Turismo sustentable y de base comunitaria.

Debido al crecimiento del turismo en Argentina, en la región del Litoral y en Bella Vista, que en las épocas de feriados largos y fiestas regionales copa toda la capacidad hotelera en la ciudad, podemos observar que los visitantes buscan actividades para realizar en familia o en pareja. Esta situación es una oportunidad para ofrecer a estos visitantes actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza. para realizar durante su estadía.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.

MANEJO SUSTENTABLE DE RECURSOS NATURALES
MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS POBLADORES DE LA ZONA Y DEL VISITANTE
CONSERVACIÓN DE SUELOS/ LUCHA CONTRA LA DESERTIFICACIÓN
GESTIÓN SOSTENIBLE DE BOSQUES NATIVOS
CONSERVACIÓN DE FAUNA Y FLORA
EDUCACION AMBIENTAL
COMERCIO JUSTO DE ARTESANÍAS
ACTIVIDADES RECREATIVAS DE TURISMO RURAL
CONTACTO CON LA NATURALEZA
TURISMO SUSTENTABLE Y/O DE BASE COMUNITARIA

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?

Si, la innovación sería ofrecer al turismo tradicional de pesca, actividades en las cuales se pueda incorporar a toda la familia y no solo al hombre como ser: observación de flora y fauna, salidas fotográficas, paseos fluviales en canoa y piraguas, paseos en bicicleta, cabalgatas etc.

APLICACIÓN PARA EL TELÉFONO MÓVIL PARA MOVERSE EN EL PREDIO E IDENTIFICAR LUGARES Y ESPECIES AUTÓCTONAS DE LA FAUNA Y LA FLORA.

Integrar las actividades recreativas al aire libre con el uso sostenible de bosques, educación ambiental y producción de naturaleza.

5. ¿Cuál va a ser el precio estimado del producto/servicio?

Puede ser por grupo familiar o individual por persona, también propuesta a grupos numerosos de instituciones educativas , con comida o sin comida, pero la visita se cobra por día el pase sería de doscientos pesos con descuentos a jubilados y grupos mayor a diez personas, niños menores a 6 años no pagan el ingreso.

6. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior o igual.

No hay esta oferta en el departamento de Bella Vista, similar al de los portales del Ibera que ofrecen este tipo de servicio de turismo rural.

7. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?

Mejora la calidad de vida de los que participan en actividades en contacto con la naturaleza a la vez que aprenden acerca del cuidado del medio ambiente y contribuyen con el objeto de la Fundación Ideas que es: protección de los ecosistemas terrestres y educación de calidad. También podrán visitar el vivero de especies de árboles nativos de la Fundación en el predio y hospedarse en el lugar si es que lo desean.

3.) FORMULARIO ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿En qué espacio físico vas a desarrollar tu producto/servicio? ¿Es propio o alquilado? Describilo detalladamente.

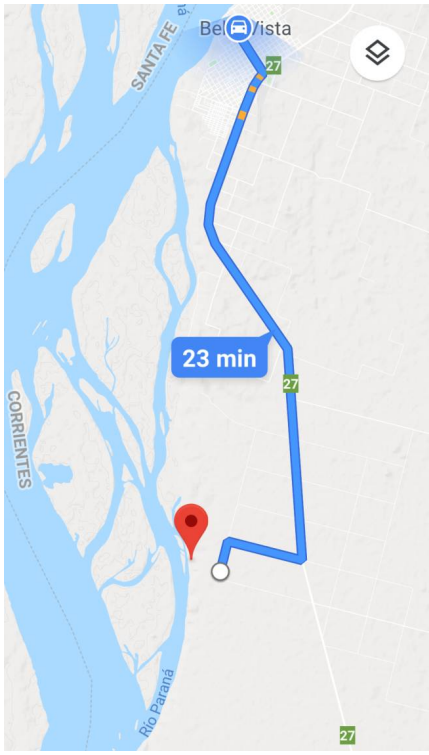
Propio campo familiar, dado en comodato a la Fundación Ideas para llevar adelante el proyecto.

El lugar, que ocupa una superficie de aproximadamente 12 hectáreas, está ubicado en la Sección 4ta de Colonia Progreso, a 18 kilómetros al sur de la ciudad de Bella Vista, provincia de Corrientes, ubicada al noreste de la República Argentina en América del Sur tal como se indica en la figura 1.1. Para llegar desde la ciudad, tomando ruta 27, dirección sur, hay tres accesos de caminos rurales. El primer acceso se encuentra pasando el kilómetro 60. El segundo en el km 61, y el tercero en la curva frente a la garita y un gran cartel publicitario que dice Viñas de Balbo.

Referencias

Distancia en kilómetros entre el Parque Natural Itá Porá y las principales ciudades de referencias de la región mesopotámica y algunos centros turísticos más importantes.

Distancia desde	A Corrientes Capital	A Bella Vista	A Portal Ita Pora
Buenos Aires, Capital Federal	917 km (10 hs en auto)	812km (8 hs 40 min en auto)	798km (9 hs en auto)
Posadas, Misiones	314 km (3 hs 40 min en auto)	380 km (4 hs 20 min en auto)	400 km (5 hs 42 min en auto)
Resistencia, Chaco	20 km (35 min en auto)	162 km (2 hs 25 min en auto)	177km (2 hs 40 min en auto)
Parque Ibera, Portal laguna Ibera, Carlos Pellegrini	362 km (5 hs 27 min en auto)	257 km (4 hs 6 min en auto)	243km (4 hs en auto)
Cataratas del Iguazú, Misiones	318 km (4 hs 52 min en auto)	383 km (4 hs 29 min en auto)	400km (5 hs 40 min en auto)
Reserva Provincial Paleontológica Toropi	154 km (2 hs 15 min en auto)	13 km (24 min en auto)	12 km (21 min en auto)



Recorrido en auto desde la ciudad de Bella Vista hasta el acceso al Parque Natural Ità Porà.

Fuente: Imagen satelital de Google Earth.

2. Si tenés fotos o planos adjuntalos acá. 3. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál? 4. Adjuntá los certificados que tengas

3. ¿Tu producto/servicio va necesitar algún tipo de habilitación para su producción o comercialización? ¿Cuál?

Las habilitaciones que serán necesarias son

SECTOR	EMPRENDIMIENTO	TRÁMITE/REGISTRO HABILITACIÓN	INSTITUCIÓN INTERVINIENTE
SECTOR TURISMO Y EDUCATIVO	SERVICIOS DE ECOTURISMO Y AMBIENTALES	HABILITACION MUNICIPAL	MUNICIPIO
		ALTA TRIBUTARIA/PREVISIONAL	DGI/DGR/AFIP
		HABILITACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	MINISTERIO DE TURISMO
		INSCRIPCIÓN DE VIVERO	SENASA/INASE

5. Detallá el proceso productivo:

Procesos internos:

Gestión de administración, comercialización y financiera.

Procesos tercerizados:

Actividades de servicios ambientales: vivero de árboles nativos, conservación y cuidado de flora y fauna del predio, mantenimiento del parque natural, manejo de los residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.

Actividades recreativas: Profesionales de la educación física, profesionales de la salud y terapias alternativas, como yoga, reiki, equinoterapia, guías de turismo.

Actividades científico-educativas: Guías del Toropi, Instituto de Formación Docente, Tecnicatura en Turismo, docentes de la UNNE.

Equipamiento / Capacidad que utiliza actualmente.

BIENES DE LA FUNDACIÓN MÁS FONDOS ADJUDICADOS POR EL PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES DE LAS NACIONES UNIDAS DETALLADOS EN LA TABLA DEL PUNTO (v) **APORTE PPD** CONTINUACIÓN.

CAPACIDAD FINANCIERA PARA HACER FRENTE AL APORTE LOCAL	La fundación cuenta con el patrimonio inicial para hacer frente al aporte local, el mismo fue integrado por el fundador en la dotación fundacional inicial y el aporte posterior de benefactores privados y bienes afectados al uso de la fundación para la concreción de sus fines. El mismo se detalla a continuación:	
	DINERO EN EFECTIVO	$20.000
	EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO	
	Monitor Samsung 24 “	$6.000
	UPS Kosumi + ESTABILIZADOR 5 tomas	$11.000
	Impresora Konica Minolta CP35	$53.000
	CPU	$8.000
	Mesa escritorio de madera	$2.000
	Sillas de madera	$1200
	Útiles de oficina	$3.000
	HERRAMIENTAS DE CAMPO	
	Palas de punta	$2.000
	Azadas	$1.000
	Escandillas	$500
	Rastrillos	$600
	Motosierra Sthil	$9.000
	Tijeras podadoras	$3.000

	Motoguadaña Sthil	$15.000
	Mochila	$1000
	RODADOS	
	Casilla rodante	$160.000
	Tractor	$400.000
	EMBARCACIONES	
	Flotante	$150.000
	Piragua	$10.000
	DONACIONES RECIBIDAS	
	Adelanto instalación línea truncal de electricidad	$35.000
	Honorarios profesionales proyecto/ arquitecto	$130.000
	Transformador rural trifásico 16 kva	$130.000
	Colmenas c/ medias alzas	$50.000
	Mangueras	$2.000
	Materiales de construcción	$130.000
	Derecho de uso inmueble mensura n°4684-S s/contrato de comodato	$240.000
	Derecho de uso inmueble mensura n°4688-S s/contrato de comodato	$260.000
	Bomba de agua sumergible	$20.000

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

Internet, medios gráficos provincial y nacional en revistas especializadas, radio local, tv cable local

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?

Convenios y vínculos con organismos públicos y privados y otras ONG especializadas en la temática ambiental y de ecoturismo rural

3. ¿Tenés una estrategia de precios? Describila.

Precio acordes al servicio que se brinda y sectorizado, a mayor servicio brindado mayor costo, entrada general al predio, accesible al público en general, luego por sectores que vayan consumiendo se le cobra extra, por ejemplo sector campo de deportes , observación con elementos de precisión , capacitación en

educación ambiental, etc.

4. ¿Hacés o vas a hacer promociones para acercar el producto a los clientes?

Si promociones graficas en eventos y ferias, nacionales y provinciales e internacionales de países cercanos

Canales de Distribución y Venta

Páginas de internet y uso de tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias

5.) FORMULARIO PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES

Etapa del proceso productivo	Descripción de la actividad	APORTE PPD	APORTE LOCAL	FONDO QUE SE SOLICITA AL CFI
CONSTRUCCION Y DESARROLLO DEL VIVERO Y DEL PARQUE	**ACTIVIDAD 1.1** Construcción de dos invernáculos de 7 x 25 metros	$33.464	$47.800	
	ACTIVIDAD 1.2 Construcción de caballetes de madera a nivel del piso y sobre nivel para preparación de almácigos y para colocación de macetas	$43.300	$2.000	
	ACTIVIDAD 1.3 Siembra de semillas, repique de los plantines y obtención de plantas	$32.500	$24.000	
	ACTIVIDAD 1.4 Traslado de plantas nativas silvestres obtenidas a campo al vivero para su desarrollo definitivo y traslado de almácigos a macetas	$171.000	$19.000	
	ACTIVIDAD 1.5 Plantación definitiva de los árboles obtenidos del vivero y de repiques naturales.	$144.000	$2.000	
	ACTIVIDAD 1.6 Riego y fertiriego	$244.000	$49.200	
	ACTIVIDAD 1.7 Laboreo de suelo	$90.000	$30.000	
	ACTIVIDAD 1.8 Colocación de abonos orgánicos	$22.000	$1.000	
	ACTIVIDAD 1.9 Podas de formación y definitivas	$12.000	$3.400	

	ACTIVIDAD 1.10 Reposición de ejemplares que no lograron el desarrollo	$28.888	$5.000	
	ACTIVIDAD 1.11 Control de plagas enfermedades y malezas	$46.600	$61.400	
	ACTIVIDAD 1.12 Manejo y control del fuego	$47.600	$30.000	
	ACTIVIDAD 1.13 Instalación de línea eléctrica	$30.000	$165.000	$145.000
	ACTIVIDAD 1.14 Construcción de terrazas para evitar la degradación del suelo.	$24.000	$36.500	
	ACTIVIDAD 1.15 Mantenimiento y realización de tareas generales en el predio y para el proyecto	$312.000		$160.000
	ACTIVIDAD 2.1 Preparación y mantenimiento de caminos de accesos internos y externos y senderos y costas y riveras del rio	$36.000	$158.000	
	ACTIVIDAD 2.2 Bajada de acceso al rio con desnivel de 20 metros de altura y una distancia de 250 m	$70.000	$9.000	
	ACTIVIDAD 2.3 Instalación de bebederos en distintos lugares del predio.	$23.000		
	ACTIVIDAD 2.4 Realización de ferias de productos locales y artesanías locales en el predio	$210.000	$5.000	$50.000
	ACTIVIDAD 2.5 Difusión y comunicación	$45.000	$31.000	$50.000
	ACTIVIDAD 2.6 Paseo en canoa y/o piragua, cabalgatas, pesca deportiva con devolución, senderismo pedestre o caminata, paseo en carro, safaris nocturnos, visitas a la reserva paleontológica, paseos de avistajes de aves.		$74.500	$666.000
	ACTIVIDAD 2.7 Gestión de residuos sólidos rurales	$106.000	$3.000	
	ACTIVIDAD 3.1 Talleres de capacitación		$324.000	$120.000

Financiamiento Solicitado CFI

Instalación de línea eléctrica	**145.000,00**
Kit Solar Completo Smart Paneles Qcell Inversor 3kw Led	120.000,00
Termotanque solar	25.000,00
Mantenimiento y realización de tareas generales en el predio y para el proyecto	**160.000,00**
Minitractor con desmalezadora Pouland PRO 19 hp	160.000,00
Realización de ferias de productos locales y artesanías locales en el predio	**50.000,00**
Insumos para huerta y granJa de los agricultores de la zona	50.000,00
Difusión y comunicación	**50.000,00**
Desarrollo de aplicaciones para móviles de los turistas	50.000,00
Paseo en canoa y/o piragua, cabalgatas, pesca deportiva con devolución, senderismo pedestre o caminata, paseo en carro, safaris nocturnos, visitas a la reserva paleontológica, paseos de avistajes de aves.	**666.000,00**
Guías de turismo (2 personas x 10 meses)	72.000,00
Guías paleontológicos (2 personas x 10 meses)	72.000,00
Guías de pesca (2 personas x 10 meses)	72.000,00
Binoculares Bushnell 12x50 Powerview Bak 7 Instafocus 131250	24.000,00
Telescopio Celestron Nexstar 5se Schmidt Cassegrain Goto	70.000,00
PIRAGUAS	119.000,00
Camara De Fotos Nikon Coolpix B700 60x 20.2mp 4k Wifi	25.000,00
MONTURA Y EQUIPAMIENTO COMPLETO PARA CABALLOS DE MONTAR	140.000,00
CHALECOS SALVAVIDAS	35.000,00
SALVAVIDAS TORPEDO	7.000,00
EQUIPAMIENTO PARA CASILLA METEOROLOGICA	30.000,00
Talleres de capacitación	**120.000,00**
Proyector 5500 Lumens Clases Oficina 1080p Led	40.000,00
Pizarra Digital Mimio Teach Wireless Aula Digital	80.000,00
TOTAL	**1.191.000,00**

6.) FORMULARIO ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS (PLAN FINANCIERO)

1. ¿Tu producto/servicio se puede ofrecer en todas las épocas del año o es estacional?

El producto se va a ofrecer 10 meses al año en los dos meses restantes, por cuestiones de cuidado medioambiental y capacidad de uso, estará restringido el uso y el ingreso a visitantes y turistas. Se tendrá especial cuidado con las épocas de vedas de pesca, movimientos migratorios de especies en especial aves y épocas de reproducción.

2. Justificá cómo y en cuánto tiempo vas a amortizar las inversiones a realizar.

Las inversiones se van a amortizar mediante el cobro de un ticket de ingreso al predio con los distintos servicios que se van a brindar dentro del predio como ser: venta de artículos regionales, plantas de árboles nativos producidas en el vivero de la Fundación, actividades recreativas, uso de instalaciones como miradores, muelle flotante, SUM y servicio de comidas y bebidas.

Se amortizan las inversiones en aproximadamente 72 meses (6 años)

3. ¿Considerás previsiones para contingencias? (Demoras, incumplimientos, cambios de escenario general).

Se contratarán seguros contra todo riesgo de empresas especializadas en esta temática. Además se creará un fondo para eventualidades y o problemáticas que puedan surgir.

4. ¿Cuáles son tus fuentes de financiación?

Aporte local de la Fundación Ideas.

Aporte del Programa de Pequeñas Donaciones del FMAM para el desarrollo (PPD).

Creditos del CFI /IFE.

Donaciones de privados.

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

Conservar, restaurar y reforestar el bosque nativo para proteger la biodiversidad y el ecosistema de la zona aledaña a la Reserva Natural paleontológica Toropi y Parque Natural Ita Pora y para mejorar la calidad de vida de un grupo de 16 mujeres y 18 hombres rurales poniendo en valor su conocimiento y habilidades para servicios eco sistémicos y de turismo rural sustentable con activa participación en la restauración del bosque y actividades y capacitaciones.

2. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

COMPONENTES DEL PROYECTO	
COMPONENTE 1	VIVERO Y REFORESTACIÓN DE ÁRBOLES NATIVOS
INDICADOR/ES DE ÉXITO	Aumento de la cantidad de ejemplares de árboles de especies nativas (lapacho, inga, jacaranda, ibirá pita, sauce, ceibo, chivato, timbo) en la zona, para proteger las poblaciones de aves. Aumento de la fauna y flora del lugar, protección de una familia de gato onza que vive en la cueva en la barranca, animal que e pensaba extinto en Corrientes. Que los beneficiarios directos e indirectos se vean involucrados en el cuidado del bosque nativo el paisaje y le den valor a esto como servicio eco sistémico para el mundo. Disminución de la erosión hídrica y eólica, las barrancas hoy en día disminuyen 20 cm por año. Mejor aprovechamiento del agua, mejora en la retención del agua en el suelo, por las raíces de los árboles. Mejora en el microclima del lugar. Disminución de la velocidad de los vientos, que también erosionan el suelo.

	Mejor calidad de vida de los pobladores de la colonia, visitantes, turistas por aumentar la sombra en los meses muy cálidos. Protección de las costas del río Paraná debido a la menor erosión por el desarrollo de raíces de los árboles. Favorecer la regeneración natural de los bosques originarios con otras especies leñosas más bajas o de menor porte, desarrollo de lianas y epifitas, otro estrato arbustivo y otro estrato herbáceo.
MEDIO/S DE VERIFICACIÓN	Inventario de número de especies de árboles nativos y de número de ejemplares de los mismos al inicio y al final del proyecto. Reimplantación de árboles en el parque natural Ita Pora y otras mínimo diez años para verificar el aumento de la masa vegetal y/o la pérdida de suelo Fotos con drone antes y después de realizar la plantación de árboles. Mayor cuidado de los árboles y el medio ambiente por parte de os pobladores rurales.
CONDICIONES QUE DEBEN DARSE PARA EL LOGRO DEL COMPONENTE	Buenas condiciones climáticas. Asistencia técnica de un ingeniero agrónomo. Trabajo de un especialista en vivero. Asistencia al vivero de los beneficiarios. Desarrollo de los plantines en el invernáculo. Lograr plantas sanas y vigorosas de los árboles nativos a plantar- Capacitaciones en labores culturales y seguimiento de la reforestación de árboles nativos. Riego y fertirriego. Control de malezas, plagas y enfermedades. Reposición de ejemplares que no lograron el desarrollo Podas de formación y definitivas de los árboles

INDICADOR/ES DE ÉXITO	Mejora de la conciencia ambiental de los beneficiarios directos e indirectos del proyecto. Aumento de los conocimientos acerca del valor de los montes nativos de los pobladores de la zona. Mejora de la autoestima de los beneficiarios. Buenas prácticas y resultados de las actividades que se realicen pertinentes al proyecto.
MEDIO/S DE VERIFICACIÓN	Libro de asistencia Encuesta a los beneficiarios. Trabajos realizados en los talleres. Trabajos de práctica en el predio.
CONDICIONES QUE DEBEN DARSE PARA EL LOGRO DEL COMPONENTE	Asistencia y compromiso de los beneficiarios. Apertura para la recepción de los nuevos conceptos acerca del cuidado del medio ambiente y de la relación del hombre con el medio. Compromiso de los miembros de la fundación para la organización de los talleres.

3. ¿Qué función/es desempeñan los distintos integrantes del equipo en el proyecto? ¿Cuáles son sus tareas?
Gerencia y administración de todo el proyecto

RESPONSABLE TÉCNICO DEL PROYECTO	
Nombre y Apellido	**Miguel Bruzzo**
Dirección postal	Entre Ríos 611 – Bella Vista -CP 3432
Provincia	Corrientes
Teléfono fijo / celular	**3777402494**
E-mail	**ingmiguelbruzzo@gmail.com**
Antecedentes en temas relacionados con la temática del proyecto y con la organización **(Currículum vital resumido)**	Datos académicos: – Ingeniero Agrónomo, Ciencias Agrarias (UNNE) 2000. – Post grado en Administración Estratégica, educación a distancia(UCASAL) – Curso Virtual de Educación Ambiental para el Chaco Sudamericano (UNNE) – Posgrado en Derecho Ambiental, Ingeniería civil UNNE. – Maestría en Cambio Climático (FUNIBER, Fundación Universitaria Iberoamericana), total de materias aprobadas y realizando proyecto final de tesis en impacto ambiental Experiencia laboral: – Secretario de la Producción, Municipalidad de Bella Vista, 2002-2003. – Asesor Técnico y Socio de la Empresa Agropecuaria San Juan Cruz SRL, 2007. – Vicepresidente de la asociación de citricultores de Bella Vista corrientes, 2013 - 2017. – Presidente del club Social Deportivo y Cultural Barrio Norte 2003 – 2016 – Presidente del Colegio de Ingenieros Agrónomos de la Ciudad de Bella Vista 2017 y continua. – Fundador y presidente de la Fundación Ideas 2016 y continua. Idiomas: – Inglés: comprensión auditiva y lectora, nivel elemental, oralidad básico. Datos de interés: – Participación y diseño de un Proyecto de Residuos sólidos y urbanos – Dictado de charlas sobre educación y derecho Ambiental en Escuelas Secundarias – Participación en la Revista Local Irupé en temas de medio ambiente.

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

ORGANIZACIÓN EJECUTORA	Fundación Ideas
ANTECEDENTES DE TRABAJOS REALIZADOS Y EXPERIENCIAS VINCULADAS A LA TEMÁTICA DEL PROYECTO	El presidente de la Fundación Ideas, elegido como representante técnico participo en el proyecto de arbolado de la ciudad de Bella vista durante la gestión municipal de 2002- 2004, plantando palmeras, lapachos y ceibos en la ciudad y también en el proyecto de la planta de reciclado de la ciudad, durante la misma gestión. Trabajo junto con los que hoy son miembros de la organización desde el 2012 al 2016, realizando charlas sobre el cuidado del medio ambiente en escuelas secundarias y proyectos de reciclado con escuelas de distintos niveles de la ciudad y el campo. En particular con el proyecto Bella Vista Cuida el planeta, que surgió de la lectura del libro de Dr. Seus, "El Lorax" que tenía como objetivo concientizar a los niños y adolescentes de diferentes niveles escolares a cerca de la importancia de los árboles para la continuidad de la vida del planeta tierra.
DEMOSTRAR QUE SE CUENTA CON LA CAPACIDAD TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	La fundación cuenta con una oficina en la sede de la misma con dos computadoras e impresora así también como con la asistencia de una contadora y un abogado. El fundador es un ingeniero agrónomo experimentado en la implementación de planes forestales, compostaje, reciclado y manejo de grupos de personas de instituciones, y con especializaciones en tema de cuidado del medio ambiente.

ACTIVIDADES Y PROYECTOS COMPLEMENTARIOS	Este proyecto se articula con la puesta en valor de la Reserva Paleontológica del Arroyo Toropi situado a 8 km del Predio donde se pretende realizar el Parque Natural Ita Pora. Se articula con él ya que se pueden realizar recorridas en caminata, piragua o cabalgatas desde un lugar a otro. Los pobladores de la zona se podrán incorporar a uno u otro proyecto indistintamente con las capacitaciones a cerca de recepción al turista, limpieza de los caminos, conciencia ambiental, cuidado de la biodiversidad y venta de productos regionales o artesanales. La Reserva paleontológica Toropí es considerada la reserva con mayor cantidad de fósiles de Sudamérica. Los científicos e investigadores que hace décadas vienen trabajando en el lugar aseguran que todavía hay mucho por descubrir, por ello pidieron que se proteja el lugar de posibles saqueadores. En la zona vienen trabajando hace mucho investigadores de la Universidad Nacional del Nordeste y del CONICET;

	quienes coinciden en la necesidad de poner en valor este rico patrimonio con el que cuenta la provincia. El Gobierno viene realizando una fuente inversión en los diferentes municipios a fin de potenciar los recursos turísticos que tienen cada ciudad y cada región.

INFORMACIÓN BANCARIA	
NOMBRE DEL BANCO	Banco de Corrientes
NÚMERO DE SUCURSAL	011
DIRECCIÓN DE LA SUCURSAL DEL BANCO	Buenos Aires 701
LOCALIDAD, PROVINCIA Y PAÍS	Bella Vista, Corrientes, Argentina
CÓDIGO POSTAL	3432
TIPO DE CUENTA (INDICAR SI ES EN PESOS U OTRA MONEDA)	Cuenta Corriente en pesos
NÚMERO DE CUENTA	708376
DENOMINACIÓN DE LA CUENTA / NOMBRE	FUNDACION IDEAS
CBU	0940011530007083760013
TITULARES DE LA CUENTA	FUNDACION IDEAS Bruzzo Miguel – Sánchez Liliana María
CUIT DE LA ORGANIZACIÓN	33715202609
CONDICIÓN FRENTE AL IVA	IVA EXENTO

DOMICILIO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	CALLE Y Nº: Entre Ríos 611 CÓDIGO POSTAL: 3432 CIUDAD: Bella Vista PROVINCIA: Corrientes

4. ¿Cuántas horas semanales le dedican al proyecto?

20 horas

5. ¿Qué roles son clave para llevar adelante el Plan de Negocios?

La idea, la planificación, el recurso humano, los recursos económicos y el gerenciamiento.

6. ¿Cuáles de los roles claves ya están cubiertos y cuáles faltan cubrir? ¿Cómo planean cubrirlos? Gerenciamiento y administración, capital humano, conocimiento, falta: comercialización, recursos económicos e infraestructura.

Falta cubrir el rol de marketing y ventas, lo haremos a través de la FEDEFA (Federación de Fundaciones Argentinas) ya que ellos nos asesoran en los siguientes aspectos ofrecen a través de networkig:

-VINCULA: Desarrolla acciones para relacionar a las fundaciones asociadas, y al mismo tiempo para vincular -a esas fundaciones miembros- con organismos públicos, con organismos de Cooperación Internacional, Empresas, Universidades y con la comunidad en general, dando a conocer sus proyectos, difundiendo sus actividades para potenciar su proyección nacional e internacional.

-ASESORA: Brinda asesoramiento profesional en todos los aspectos de la vida institucional de las organizaciones: Jurídico, Contable, Comunicación, Imagen, Relaciones Institucionales, Desarrollo de Recursos, entre otros.

-CAPACITA: Organiza Capacitaciones con modalidad presencial y a distancia sobre temáticas de interés para las fundaciones: Financiamiento, Sustentabilidad, Redes Sociales, Comunicación, Marco Legal, entre otros.

7. ¿Cuántas mujeres participan en tu modelo de negocio? ¿Qué grado de participación tienen? (titularidad accionaria, gerenciamiento, empleadas, proveedoras, etc.)

En este proyecto las mujeres tienen varias funciones de gerenciamiento como miembros en el consejo de administración de la Fundación podemos mencionar a:

Maria Ivonne Briend, Secretaria de la Fundación Ideas
Formación: Docente
Título: Profesora de Inglés

Liliana Maria Sanchez, Tesorera de la Fundación Ideas
Formación: Docente
Título: Maestra y Profesora de Física y Química

Viviana, Coordinadora del vivero.

Micaela Grozzo, Coordinadora de grupo de artesanos.

8.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

Va a impactar de manera directa e indirecta, en cuanto a lo innovador, es el primer proyecto en la comunidad que pretende producir naturaleza buscando la sustentabilidad del ambiente y del ecosistema, donde se da una simbiosis de a mayor cuidado de la naturaleza, mayor aumento de la biodiversidad equivalente a mayor producto a ofrecer.

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

Información expuesta en el cuadro de Inversiones.

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?

El producto se va a vender en el mercado regional, nacional e internacional, pero se hará foco o se focalizará en mayor medida en el mercado internacional.

4. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales o nacionales?

Tiene un vínculo directo con las familias y productores locales ya que se van a promover la venta de productos artesanales, alimentos regionales, y la incorporación de trabajo local poniendo en valor las habilidades de los habitantes locales por ser conocedores de la cultura, de los paisajes y de la flora y la fauna local.

5. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?

Si.

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas considerás que tu emprendimiento tiene impacto? ¿Por qué seleccionaste esa categoría?

a) Medio ambiente; b) Inclusión comunidad vulnerable;

Conservación de la vida de ecosistemas terrestres, ya que se propone principalmente crear un parque para reforestar las especies nativas Lapacho e Inga y otras lo que a su vez hace que se proteja la biodiversidad del lugar ya que sabemos que los árboles son el hogar de las aves y otras especies de animales. Con árboles, hay vida silvestre, con biodiversidad hay futuro para la humanidad.

Reducción de las desigualdades, un centro de turismo rural promueve la mejora de los caminos y servicios en el área donde se desarrolle y por lo tanto mejora los accesos para los pobladores de la zona también y permite la inclusión de las mujeres rurales en tareas de recepción al turista, mantenimiento de jardines, cocina típica del lugar, venta de artesanías confeccionadas por ellas.

Los proveedores o beneficiarios directos son 16 mujeres y 18 hombres campesinos y de la localidad de Bella Vista que viven en su mayoría en la zona rural de la Colonia Progreso, Lomas y Toropi. Actualmente estas familias venden sus productos algunos días en ferias locales, los comestibles y las plantas de sus viveros, los pescadores, pescan en las costas del lugar dejando muchos residuos en ellas, los ladrilleros del Toropi, recorren obras tratando de ubicar sus ladrillos. Todos ellos se verían beneficiados con un centro de turismo rural sustentable, no solo donde poder vender sus productos sino también porque con las capacitaciones y su activa participación en el centro **sus habilidades y capacidades serán acrecentadas y de esta manera podrán empoderarse** ellos mismos defendiendo su cultura, con una mejor inserción en el medio local, en forma independiente o en los proyectos turísticos de la cuenca de la Reserva.

ANEXO VI

OGAsyrí- MÓDULO HABITACIONAL ANFIBIO

FORMULARIO PLAN DE NEGOCIOS

1) ANÁLISIS DE MERCADO

1. ¿Cuáles son las características de los clientes, usuarios y/o consumidores del producto o servicio que ofrecés?

CARACTERÍSTICAS CLIENTE:

- *Emprendedor turístico que tenga por objetivo ofrecer confort y bienestar en el paisaje de rivera y/o de humedales al mismo tiempo que proponga una manera sostenible de intervención potenciando las características anfibias de nuestro paisaje.*
- *Barras pesqueras*
- *Personas que disfrutan del paisaje anfibio. Quienes tengan propiedades con humedales, lagunas o limitan con riveras de ríos.*
- *Personas que quieren invertir en un bien que puede generar una rentabilidad periódica, al ofrecer a través de las redes y portales alquiler temporario a turistas con características únicas en la región.*
- *Gestión local – en proyecto para generar infraestructuras en las Reservas Municipales y cualquier otro que desee potenciar el hábitat local.*

2. ¿Quién decide la compra y quién usa el producto/servicio?

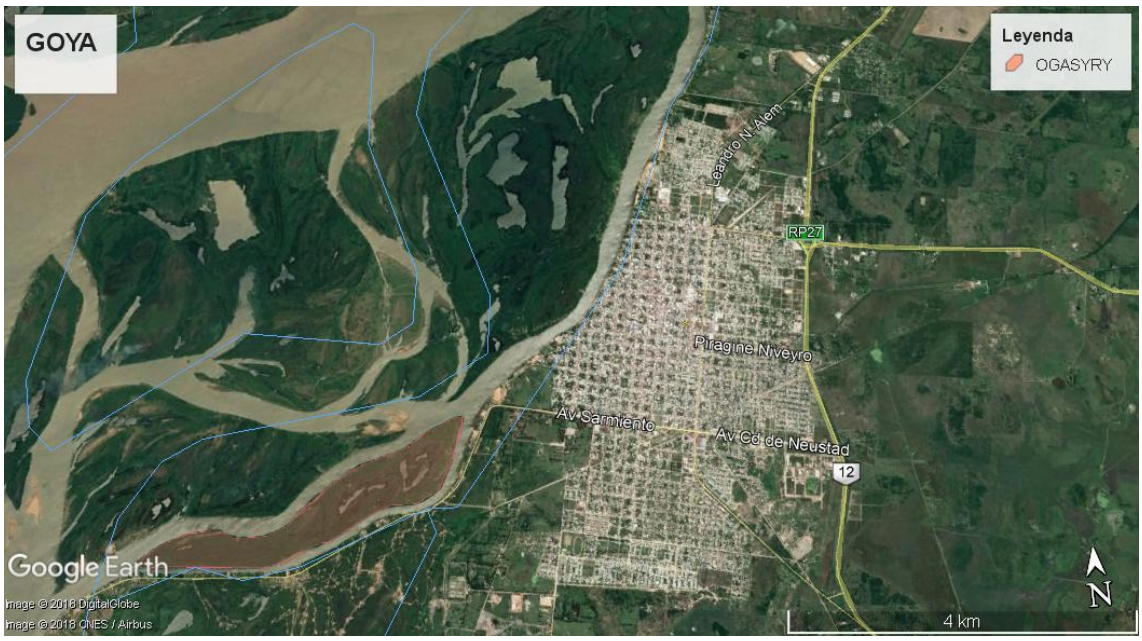
La compra del módulo lo decide el emprendedor turístico cuando busca enaltecer las características naturales del entorno con objetivo de generar el menor impacto posible al medio ambiente. Las características de la arquitectura anfibia y el respeto hacia el paisaje natural genera un producto diferenciador que seguramente ayudará atraer a nuevos turistas pudiendo ser un hito en el Corredor sur de la Provincia de Corrientes.

Las políticas públicas, a través de los marcos regulatorios territoriales pueden orientar las inversiones tanto públicas como privadas para lograr un uso adecuado de los humedales asegurando el equilibrio necesario para que la intervenciones turísticas a realizar no genere pérdida de nuestros valores y asegurando de esta manera el uso sostenible del hábitat siendo de gran valor turístico para el turismo natural, el turismo de pesca y el turismo regional.

3. Describí el mercado objetivo, estimá el tamaño (en pesos y en porcentaje de participación) y justificá.

Goya tiene un gran potencial turístico todavía poco desarrollado. Son los sistemas de gran biodiversidad llamados humedales en las zonas rivereñas del Riacho Goya, Paraná y rio Santa lucía, y las Reservas Naturales : el conjunto de islas frentes a la Zona Urbana y los humedales del Isoró.

		AREA		COSTA	
RESERVA ISLAS	RESERVA NATURAL MUNICIPAL	3500	Ha		
ISLA MOZAMBIQUE	DESARROLLO TURISTICO	185	Ha	8.5	Km
RESERVA ISORÓ	RESERVA NATURAL MUNICIPAL	1300	Ha		
HUMEDALES GOYANOS	zona rural	23000	Ha		
HUMEDALES URBANOS	Dentro del recinto de las defensas	300	ha		



Para atraer emprendedores turísticos que puedan desarrollar esta tipología de HÁBITAT es necesario fortalecer el Marco regulatorio territorial para uso y cuidado del territorio por parte de la GESTION LOCAL para minimizar impactos negativos y potenciar el carácter nativo.

4. ¿Cuáles son las barreras para entrar al mercado

La primera barrera a sortear es la de construir el "MÓDULO 0" : Primera construcción anfibia que facilite a los potenciales interesado conocer y vivenciar las particulares características ofrecidas por OGASYRY- Módulo habitacional anfibio.

Otra barrera importante es la falta de regulación territorial que resguarde las características ambientales y promueva buenas prácticas constructivas acorde a los riesgos emergentes de hábitat natural.

La propuesta de Arquitectura Anfibia y Sostenible hace posible aprovechar el gran potencial turísticos que poseemos en nuestros paisajes naturales superando la mayor amenaza que son las crecidas de las aguas.

5. ¿Es el primer servicio en entrar al mercado objetivo? ¿Reemplaza parcial o totalmente a algún producto que ya existe?

Es el primer Estudio que ofrece asesoría en HABITAT EN HUMEDALES y ARQUITECTURA ANFIBIA

Es el primer módulo habitacional sostenible con estas características anfibias ofrecidos en la zona.

6. ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos?

Es un nicho sin explotar. En la región se realiza turismo, especialmente de pesca que generalmente se hospedan en la ciudad y guías pesqueros los llevan y traen.

Existen cabañas en la isla que suelen alquilarse especialmente a pescadores. En general son precarias y con poco confort.

7. ¿Quiénes son los proveedores del producto/servicio?

- *VIVOVERDE-EMPREDIMIENTOS – provee servicios profesionales para el desarrollo de marcos regulatorios regionales, proyectos de turismos y proyectos de loteos anfibios, implantación del módulo habitacional anfibio.*

Provisión de materiales

- *Grupo Tapebicuá – Provisión de maderas aptas para la cosntrución.*
- *Lomónaco Hnos. Corralón de materiales de la construcción.*

Producción Módulo habitacional anfibio

- *GRUPO EMPALME-(VIVOVERDE)- proyecto y ejecución de un módulo habitacional de producción en serie.*
    - *Equipo de obrero capacitados para la construcción de componentes de la construcción.*
    - *Equipo de obreros capacitados para la implantación y el montaje.*
    - *Equipos de carpinteros – mobiliario.*
- *Astillero Falmetal S.R.L.- sistemas de flotación*

8. ¿El proyecto tiene como objetivo mejorar alguna situación de género? ¿Cuál?

Si. Soy Arquitecta emprendedora, Jefa de familia, único sostén. Desde mi rol gerencial promuevo la incorporación de mujeres en los equipos.

2). El proyecto tiene como objetivo principal:

1. *Generar fuentes de trabajo.*
2. *Generar valor agregado potenciando nuestra identidad y proponer una característica DIFERENCIADORA en relación a otras ciudades vecinas en relación a la propuestas hoteleras.*
3. *Cuidar y valorizar el entorno natural realizando las intervenciones sostenibles.*

2.A). FORMULARIO DESARROLLO PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué producto o servicio vas a desarrollar? ¿Es nuevo en la región?
   Servicios:
   - *Asesoramiento en implantación de infraestructura y potencialización del paisaje natural.*
   - *Asesoramiento en políticas territoriales orientadas a resguardar el medio ambiente y a promover buenas prácticas constructivas.*

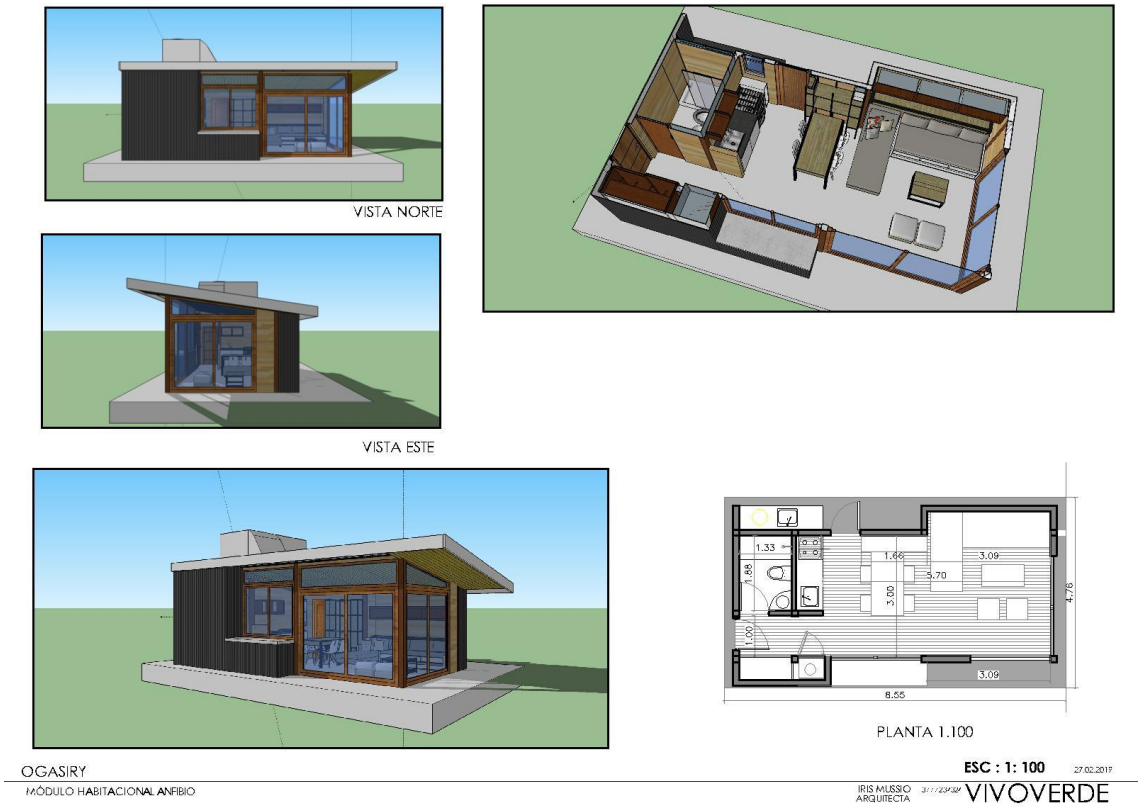
   Producto:
   Módulo habitacional flotante prefabricado.

El módulo consta de tratamiento de agua negras y grises y puede tener sistemas de captación de energía solar.

2. Describí qué problema va a resolver el producto/servicio y cuál es la oportunidad de negocio.

   OGAsyri, da la oportunidad de desarrollar HABITAT sostenible EN HUMEDALES generando nuevas oportunidades en la región tanto para el ambiente natural como para la industria de la construcción. Desarrollar de un prototipo para la producción en serie de componentes, transporte de los mismos e implantación en relación directa al entorno acuático y montaje de los mismos.
   La arquitectura Anfibia realiza construcciones que están en contacto directo con el agua sin correr riesgo en las crecidas, respetuosa del medio ambiente por el tratamiento de aguas servidas, producción de energía renovables que permite el confort de la estadía en un entorno natural de baja intervención, facilitando la experiencia de observación de la fauna y flora autóctona, así como los espectaculares atardeceres .
   Es una tipología apropiable por la comunidad generando oportunidades para la región que hasta hoy no son explotadas.

3. Describí las principales funciones y características del producto/servicio.
   Si bien las característica de implantación estará directamente relacionado con el área o parcela a tratar, básicamente se propone ofrecer:
   -Modulo habitacional flotante de 35m2+ terraza en relación directa con el agua(costa de rio, laguna o humedal).
   Consta de:
   Lavadero externo.
   Baño completo.
   Cocina.
   Comedor.
   Estar-dormitorio con cama doble y una simple.



Su mayor valor es el de resolver el riesgo de inundación, ya que la construcción estará por encima del nivel de agua. Así como asegura, que esa relación con el agua, sea siempre directa otorgando un atractivo turístico peculiar.
Tiene dos grandes potencialidades:

4. ¿Tiene algún tipo de innovación? ¿Cuál?
5. *La idea de generar módulos habitacionales para emprendimientos turísticos ecológicos es una idea innovadora en la región.*

   La innovación es que el modulo habitacional es flotante, la construcción es prefabricada con tratamiento de aguas servidas y la posibilidad de energía solar o eólica y el tratamiento del entorno es mínimo, solo para exaltar su belleza.

6. ¿Cuál va a ser el precio estimado del producto/servicio?
   El servicio profesional está estipula por el CPIAA
   El Módulo Habitacional Flotante puede tener un precio estimativo de $1.200.000. Que en la medida que se sus componentes se produzcan en cantidad generará una disminución estimada en el 10% .

7. ¿Cómo es el precio de tu producto en relación al de la competencia? Describí si es superior, inferior o igual.

Si se toma como referencia la construcción de un módulo habitacional de construcción estándar. El precio es igual con el valor agregado del contacto directo con el agua y la naturaleza.

8. ¿Cómo se va a diferenciar de su competencia?

Es tan innovador que no tiene competencia. Si tiene barreras por no ser conocido y por lo tanto, al no conocer sus beneficios se percibe de riesgoso las crecidas de los ríos en las zonas de humedales a enaltecer.

Mas allá de esto, la Arquitectura Anfibia es tendencial. Adjunto ejemplos:

Lodge Laguna Garzón. San Ignacio .Uruguay

DELTA- YACHT CLUB BUENOS AIRES

2.B). FORMULARIO MEJORA DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. ¿Qué producto/s o servicio/s se producen con el proceso que buscas modificar?

Diferencias con la construcción tradicional:

- *el módulo habitacional es flotante por lo tanto no corre riesgo de inundación*
- *Las aguas negras y grises son tratadas de tal manera que al derramar en el entorno no genera contaminación*

2. ¿Qué problema identificaste en el proceso de producción?

- *El riesgo de inundación de la construcción tradicional es uno de los principales inhibidor de desarrollo tener infraestructura necesaria que permita disfrutar de la belleza de nuestras islas y humedales.*

3. ¿En qué etapa del proceso productivo va a estar la mejora?

- *En la promoción de Habitat en humedales, orientación y protección.*
- *EN la producción en serie de los componentes del MÓDULO HABITACIONAL.*
- *En la forma de implantación de los módulos habitacionales en el entorno natural – parcela.*

PROCESO PRODUCTIVO DEL MODULO HABITACIONAL

Etapas del proceso productivo:

- *Producción de COMPONENTES para el montaje de módulo habitacional*
- *Transporte*
- *Implantación*
- *Montaje*

4.) FORMULARIO ESTRATEGIA COMERCIAL

Comunicación y Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que vas a usar para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales clientes?

Los primeros pasos son:

- La construcción del “Módulo 0”, cuya función es que pueda ser mostrado y vivenciado por los potenciales clientes.
- Realización de página de internet

2. ¿Tenés una estrategia de lanzamiento del producto? ¿Cuál?
   Mi estragia de máxima para el primer año es:
   Producción de C de 1-3-7
   Para el primer semestre
   CONSTRUIR **1** "MODULO 0"
   Hacer promoción para que sea visitado y vivenciado.
   En los sgtes. tres meses.
   VENDER **3** módulos para producirlo en serie,
   Para el segundo semestre
   VENDER **7** módulos

Si estos objetivos de máxima son cumplidos se tiene que optimizar el sistema de producción de componentes con los diferentes proveedores, para optimizar calidad, tiempos y beneficios.

También con esta producción puedo amortizar el costo de la construcción del "MÓDULO 0"

7.) FORMULARIO EQUIPO

1. ¿Qué los motiva a emprender el proyecto?

Me motiva la oportunidad de negocio y de innovación que veo en OGAsyri. En la oportunidad de cambio regional en la manera de valorar nuestro paisaje y el proponer para los habitantes de humedales, una tipología constructiva apropiable que supera uno de los mayores flajelos (inundaciones) que tiene nuestras tierras. En la oportunidad de hacer accesible para turistas, la belleza de lo nuestro.

El motivo de mi propuesta es porque veo el potencial turístico en nuestro paisaje natural y la necesidad de generar infraestructuras que proponga una relación segura con las crecidas del agua. Condición característica de los humedales.

Sería pasar de una relación de riesgo de inundaciones periódica a una gran oportunidad de confort y bienestar que trae el vínculo cercano (pero seguro) con el agua.

2. ¿Por qué creen que van a tener éxito con este proyecto y en este mercado en particular?

Porque conozco mi capacidad de llevar adelante ideas que se ven potenciada por la buena recepción de las personas que escuchan la idea. Muchos de ellos potenciales participantes de los procesos productivos que generará este proyecto o futuros beneficiarios de este producto.

Porque conozco la arquitectura anfibia y sostenible y sé los importantes beneficios que tendrán para nuestra región.

Porque se que facilitará la posibilidad de ofrecer a los turistas la belleza de los humedales. Comparto este ejemplo posible para que puedan evaluar por ustedes mismos.

3. ¿Qué función/es desempeñan los distintos integrantes del equipo en el proyecto? ¿Cuáles son sus tareas?

Hasta la fecha OGAsyry es una idea pensada y desarrollada por mí. En la medida que crezca y se fortalezca la idea se generarán las asociaciones y los contratos laborales necesarios para su desarrollo. De la misma manera que se lleva adelante cualquier proyecto arquitectónico para poder materializarse.

En el último año he empezado a compartir esta idea obteniendo apoyo de:

- *Colegas locales: Compartimos información y nos reunimos periódicamente. Conformamos GRUPO EMPALME desde donde estamos desarrollando un prototipo Modulo Habitacional con componentes prefabicados y producidos en serie.*
- *Dirigentes de la Gestión local: mostraron interés y promovieron que presente esta idea al IFE.*
- *Integrantes de la Asociación Civil Aves Argentina: muy interasados en su desarrollo.*
- *Integrantes de GEMA (Grupo empresarial de mujeres de Argentina).*
- *Otros profesionales especialistas en desarrollo y marketing territorial del ámbito académico de UBA. Muy interesado en conocer el desarrollo de la idea*.

1. ¿Cuántas horas semanales le dedican al proyecto?

Es una idea que empezé a trabajarla desde que me mudé a Goya en el 2011 dedicando muchas horas a la investigación sobre el tema. Fue una de las razones comenzé a trabajar en la Municipalidad de Goya. Desde donde ocupé diferentes cargos y tuve oportunidad de estudiar los trabajos más importante realizado en relación al estudio del territorio como ser:

- *Plan Estratégico de la Ciudad de Goya*
- *Proyecto de Defensas Definitivas de la Ciudad de Goya -realizado por INCOCIV-BM 2013*
- *Proyecto de Drenajes urbanos secundarios y terciarios de la Ciudad de Goya-realizado por INCOCIV-BM 2013*
- *Informe ICES- Iniciativa de Ciudad Emegente y sostenible – BID 2017.*

La cantidad de hora dedicada en la actualidad está supeditado a los diferentes pasos de avance en el tema.

5. ¿Qué componentes son clave para llevar adelante el Plan de Negocios?

a) *Conseguir los recursos para realizar el "MODULO 0": prototipo para que pueda ser visitado. Es un paso importante para poder iniciar el proceso de producción.*
b) *La información técnica necesaria del área a intervenir y la intervención de profesionales competentes*
c) *El rol del estado provincial y/o local en dar el marco necesario para que los emprendedores turísticos puedan desarrollar esta tipología y proteger a los humedales del deterioro que puede resultar de un uso inadecuado del mismo, siendo la degradación ambiental una pérdida para toda la región.*
d) *EL captar interés de los emprendedores turísticos que busquen desarrollar infraestructura hotelera o de servicios en zonas de humedales.*

¿Cuáles de los componentes claves ya están cubiertos y cuáles faltan cubrir? ¿Cómo planean cubrirlos?

Falta:

- *Captar los recursos necesarios para la construcción del "MÓDULO 0" . Prototipo que podrá ser visitado y facilitará su promoción y evaluación por parte de los emprendedores turísticos.*
- *Promover la generación del marco regulatorio de territorio a la gestión local para proteger los activos naturales y asegurar las buenas prácticas constructivas sostenibles.*

7. ¿Cuántas mujeres participan en tu modelo de negocio? ¿Qué grado de participación tienen? (titularidad accionaria, gerenciamiento, empleadas, proveedoras, etc.) Formación y experiencia laboral

Miembro del equipo:

Soy arquitecta-paisajista con orientación a manejo integral de territorio.

En el 2013 creé el estudio de arquitectura y paisaje VIVOVERDE.
Trabajé 4 años en la gestión local en Planificación hídrica- PRODEGO-MUNICIPALIDAD DE GOYA, desarrollando programas de sensibilización y herramienta para la resiliencia del hábitat. Luego trabajé dos años en relocalización de familias de asentamientos con alta vulnerabilidad a las inundaciones y en el diseño de espacios verdes de la ciudad de Goya.
Desde el 2005 al 2011 me especializé y trabajé en Bioarquitectura, construcciónes en adobe y manejo sostenible de recursos domiciliarios, en la localidad de Villa General Belgrano, Córdoba.
En el año 2004 fui Consultora BID – como coordinadora general del PLAN MAESTRO del Palacio de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires- sede del Poder Ejecutivo del gobierno metropolitano.

8.) FORMULARIO IMPACTO TERRITORIAL

1. ¿Cómo va a impactar la innovación de tu producto y/o servicio en tu localidad, región o a nivel nacional?

El desarrollo de la arquitectura anfibia en la zona puede ser motor de desarrollo local al generar una infraestructura y una relación muy respetuosa con el entorno natural. También puede con el tiempo llagar a identificar como particularidad de la zona.

2. ¿El proyecto contempla la contratación de personal? ¿De media jornada o completa? ¿Cuántas contrataciones prevé?

Necesariamente en la medida que aparezcan los inversores para el desarrollo de infraestructura turística, se necesitará un equipo de personas: Secretario, operarios, subcontratos a herreros, carpinteros, agentes de transporte, etc. Y probablemente socio. También especialistas en turismo y hotelería, como personal de servicios.

3. ¿Vas a vender tus productos en el mercado local, regional, nacional o internacional?

El mercado es local y regional y puede llegar a ser nacional.

3. ¿Qué vínculo tiene tu producto y/o servicio con las cadenas productivas locales, regionales?
Está directamente relacionado con la construcción local y el desarrollo del turismo regional.

4. ¿Tenés previsto participar de alguna exposición local, regional o nacional?
En la medida que pueda construir el “MODULO 0” y página de internet podré participar de Exposiciones locales y regionales orientadas al turismo, a la construcción y/o empresariales

9.) FORMULARIO IMPACTO SOCIAL

1. ¿En cuáles de las siguientes temáticas considerás que tu emprendimiento tiene impacto? ¿Por qué seleccionaste esa categoría?

a) Medio ambiente; b) Inclusión comunidad vulnerable; c) Acceso a productos/servicios básicos (agua, energía, vivienda, salud, educación) 2. ¿Qué mecanismo vas a adoptar para generar impacto a través de tu modelo de negocios? Explicá cómo vas a hacerlo.

a) Oferta de productos/servicios básicos a personas en situación de vulnerabilidad;

b) Incorporación a la cadena de valor;

El 30% de los módulos habitaciones serán un de madera madera correntina .

e) Oferta de productos/servicios o procesos de producción que generen impacto ambiental positivo;

EL cuidado de mantener el paisaje natural como diferencial hace que en cada etapa de la construcción prime las acciones sostenibles como ser el tratamiento de las aguas residuales, el sistema de flotación de los módulos habitacionales y el cuidado y enaltecimiento de la vegetación existente.

e) Capacitación/Educación para que otros actores generen impacto.