

Plan de Negocios

Casa de Te Galés

Tesis de Graduación

Autora: Lic. Verónica Funes

Tutora: Cdra. Vanessa Welsh



Junio 2005

20619

Agradecimientos

A mi abuela.

Executive Summary

Este trabajo describe, desde una perspectiva comercial, un plan de negocios en relación a la apertura de una casa de Té Galés en Rawson, provincia de Chubut, reciclando una casa antigua galesa familiar.

Este emprendimiento busca aprovechar el creciente flujo turístico de la zona, mejorar la situación económica de la sucesión Humphreys - Alsúa, enfatizar el origen de la región y ayudar al desarrollo económico de la provincia. Además prevé un desarrollo comercial de las tierras cercanas a la nueva ruta nacional 9 que pasa en frente de la casa y el nuevo puente de Rawson.

La Casa de Te Galés se llamará “Nain Myfanuy”. Un lugar en donde se puede degustar el clásico “Té Gales”.

El Té Galés es toda una ceremonia que los pobladores del Valle Inferior del Río Chubut han incorporado desde la llegada de los colonos galeses como parte de su cultura. Esta casa va a ser un lugar para descubrir la tradición galesa y compartir las más variadas y abundantes exquisiteces, elaboradas en forma casera manteniendo las recetas de la familia.

Definición del Negocio

El proyecto comprende inaugurar una Casa de Te Galés que se llamará “Nain Myfanuy” en la ciudad de Rawson, provincia de Chubut. Un lugar en donde se puede degustar el clásico “Té Gales”.

El Té Galés es toda una ceremonia que los pobladores del Valle Inferior del Río Chubut han incorporado desde la llegada de los colonos galeses como parte de su cultura. Esta placentera y aromática infusión, se acompaña de su típica torta negra, tarta de crema, torta de nuez, tarta de limón, tarta de manzanas, torta de chocolate con crema y tartas con frutas, además, de sus deliciosos dulces y manteca regional con los que podemos acompañar los deleitables scones, *tisan bach* y su infaltable pan casero.

Un lugar para descubrir la tradición galesa y compartir las más variadas, tortas y dulces elaborados en forma casera manteniendo las recetas de la familia.

Es un servicio pensado en satisfacer las necesidades de la gente que vive en Rawson y de los turistas nacionales y del mundo que visitan esta región rica en belleza natural. El incremento del turismo internacional a raíz de la devaluación del 2002, favoreció el flujo de turistas que maravillados vienen a conocer la Patagonia. La provincia ofrece varias alternativas turísticas como por ejemplo, buceo, avistaje de ballenas, visitas a la pingüinera, paseos por el río Chubut y a la colonia galesa.

Es importante mencionar que Rawson no cuenta con ninguna casa de té y además se reciclaría una antigua casa galesa familiar.

Dicha casa en Rawson se la conoce como la casa Humphreys - Alsúa, se encuentra en Av. España 33, Manzana 4ª - Chacra 31 sud en la zona urbanizada de la ciudad de Rawson en la provincia de Chubut. La casa tiene 250 m² aproximadamente compuesta por 9 habitaciones: estar-comedor, escritorio, biblioteca, 2 baños, cocina, sótano, galerías, un terreno de 1 ha, tanque tipo australiano, bomba para riego, molino, cancha de tenis, jardines, muebles de época, herramientas, documentos y obras de arte.

La casa se llamará “Nain Myfanuy”, se puede apreciar el típico estilo de los Colonos Galeses. La envuelve la nueva ruta de acceso a la ciudad de Rawson que pasa por el predio cedido por la sucesión Humphreys - Alsúa generando la posibilidad de incluirlo dentro de un circuito turístico que une Trelew - Rawson - Playa Unión - Playa Magaña.

Este lugar acunó los sueños de libertad que los galeses pudieron concretar en Rawson. Se priorizará la intimidad y calidad, sobre el bullicio y cantidad, manteniendo los espacios que caracterizan a las auténticas Casas de Té Galés incluyendo un museo que salvaguardan por sobre todo el clima hogareño tal como lo disfrutaban los antepasados y además aprovechar el amplio terreno para que los más chicos disfruten.

Las casas de los colonos son casas sencillas, algunas muy humildes, pero todas de una muy especial personalidad. Fueron de adobe, piedra o ladrillo, tenían siempre inconfundibles características que marcaban las raíces galesas como techos de chapa acanalada, ventanas

tipo guillotina y puertas de madera completan su exterior, algunos adosaron frescas galerías y también los clásicos Bay-Windows, sus ambientes con cielorrasos de madera machimbrada con los típicos fogones y cocinas de hierro que daban excelente calor a cada hogar en los largos y fríos inviernos patagónicos.

Con el paso de los años y como consecuencia de las continuas manifestaciones culturales de la colectividad que actualmente se siguen realizando y que convocaban a los vecinos de todo el valle a participar. Algunas familias con muy buen criterio fueron habilitando sus casas para brindar a estos visitantes el apetecible Té en horas de la tarde, sobre todo en Gaiman o en la fiesta del desembarco (los 28 de julio - Gwyl Glaniad). Así nacieron las tradicionales Casas de Té Galés, viviendas típicas acondicionadas al servicio de esta costumbre que conforma parte del patrimonio cultural de los galeses patagónicos.

Con total respeto de esas características tan propias se proyecta la apertura de la Casa de Té Galés "Nain Myfanuy" como un homenaje a los antepasados galeses que acunaron frente al río Chubut profundos sueños de Paz y Libertad y que pudieron concretar gracias a su profunda fe y a la tozudez celta que los caracteriza.

La casa Galesa "Nain Myfanuy" contiene recuerdos de la familia y posibilita tener algunas salas conservadas como museo, la casa tiene un cuerpo principal donde se encuentran el living comedor con chimenea y piano, escritorio, cocina y 3 principales habitaciones y alrededor del patio se encuentran las otras 4 habitaciones, en el centro del patio hay un aljibe y un árbol centenario.

En el jardín cada miembro de la familia tiene su árbol, se puede acondicionar el tanque australiano para el verano, como también arreglar la cancha de tenis y reconstruir los establos del fondo para otorgar la posibilidad de paseos en petiso, pony o caballo. La casa tiene bajada al Río Chubut y queda a dos cuadras del puente de Rawson, a principios de siglo quedaba en las afueras de la ciudad, pero ahora está todo poblado y unido con calles asfaltadas.

La forma legal societaria en un comienzo va a ser una sociedad de hecho con un representante monotributista. Cuando el negocio crezca registraremos como una sociedad anónima.

Segmentación

La segmentación a tener en cuenta para nuestro análisis es una Segmentación por Cliente: Residentes o Turistas y éstos últimos pueden ser argentinos o extranjeros.

Residentes: Según el INDEC, Censo Nacional de Población y Vivienda 1991, serie B, la provincia de Chubut cuenta con 357.189 habitantes. (1)

Turistas: Según la Presidencia de la Nación, Secretaría de Turismo y Deporte - Dirección de Mercadotecnia en base de datos suministrados por los Organismos Provinciales de

Turismo, la cantidad de habitaciones y unidades disponibles en hoteles de 1 a 5 estrellas, apart-hoteles y otras formas de alojamiento asciende a 9.032 plazas en la provincia actualizados a abril del 2001. (2)

Lamentablemente no se actualizó el mismo tipo de dato con la cantidad de habitaciones y unidades disponibles en hoteles de 1 a 5 estrellas, apart-hoteles y otras formas de alojamiento, únicamente se hizo un relevamiento en Puerto Madryn en el 2004 y en número asciende a 37.395 unidades. (3)

Según la Información Estadística de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la provincia de Chubut, podemos encontrar estos datos:

Tabla de la evolución anual del número de visitantes (Turistas y Residentes de la provincia) a Península de Valdés (4).

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total	85.371	99.262	113.401	109.715	130.138	143.514	179.706	159.707	145.800	132.231	116.938

Tabla de la evolución de número de visitantes por temporada entre los períodos 1991/92 – 2002/03 a Punta Tombo (4)

	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03
Total	29.549	37.292	55.162	55.694	54.922	57.162	75.304	74.698	60.796	51.596	35.957	42.164

La ciudad de Rawson se encuentra aproximadamente en el centro de estos dos puntos turísticos mencionados con anterioridad y detallados en los cuadros de Península de Valdés y Punta Tombo (tablas con referencia 4) teniendo en cuenta un estimado de las personas que los visitan hay aproximadamente más de 30.000 visitantes que circulan por año por la ruta que pasa por los alrededores de Rawson y podrían entrar a tomar el té en la ciudad.

Los Turistas pueden ser argentinos o extranjeros. El incremento turístico en la zona después de la devaluación genera una importante ventaja en la región porque los extranjeros encuentran un tipo de cambio más conveniente que viajando por su propio país. También existe un incremento de argentinos en conocer más su propio país ya que la devaluación dificulta la posibilidad de viajar al exterior.

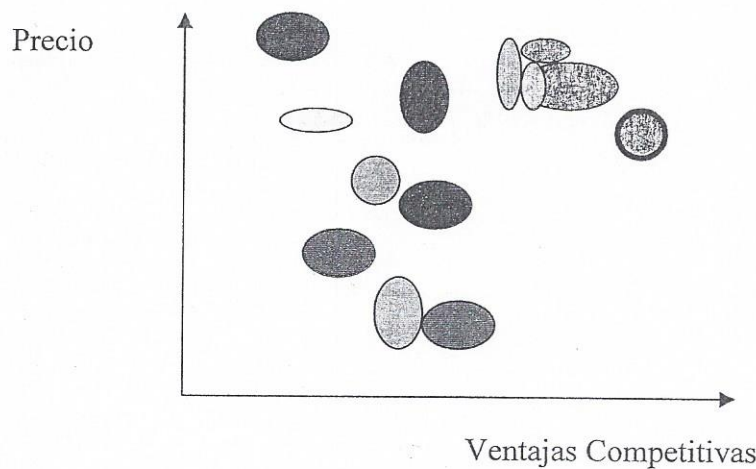
La Patagonia es una región del mundo que siempre generó una curiosidad especial, la idea de tantos kilómetros de territorio sin poblar, una idea de inmensidad que un Europeo o un Japonés desconoce. La infraestructura de la región es acorde a cualquier viajero: hotelería de distintas categorías, restaurantes con una amplia gama de especialidades, agencias de viajes receptoras para realizar excursiones por la región, guías de turismo profesionales, un aeropuerto internacional en Trelew, transportes terrestres que posibilitan el arribo y partida hacia otros puntos de interés como las áreas naturales protegidas únicas en el mundo, como por ejemplo, el Parque Nacional Los Alerces, el cementerio de árboles petrificados cerca de colonia Sarmiento, la pingüinera en Punta Tombo, el exclusivo avitaje de aves en Península de Valdés y la lobería de Punta Pirámides. Los turistas pueden navegar para acercarse a las ballenas francas hasta tenerlas frente a frente, observar las distintas actividades de las colonias reproductivas de lobos y elefantes marinos, avistar delfines y caminar por un sendero entre cientos de pingüinos de Magallanes. El paisaje de la estepa, los sonidos del

silencio lo acompañan a descubrir un mundo de fauna y flora autóctona. Este ámbito natural invita al turista a realizar una amplia gama de actividades de aventura.

Competencia

En la provincia del Chubut el sector es un negocio de años de tradición, podemos decir que la rivalidad del sector es alta pero está distribuida a lo largo de toda la provincia con algunos puntos más importantes como Gaiman y Trevelin por ser las colonias que más tradición mantuvieron a lo largo del tiempo.

Considerando una representación gráfica en función de ventajas competitivas y precio podemos encontrar:



Referencias:

Casas de Te	Color
TY CYMRAEG	[Pattern]
TY GWYN	[Pattern]
TY NAIN	[Pattern]
TY TE CAERDDYD	[Pattern]
LA MUTISIA	[Pattern]
NAIN MAGGIE	[Pattern]
EL MONJE	[Pattern]
PIRQUE	[Pattern]
MELYS	[Pattern]
LA ABUELA ALICIA	[Pattern]
LAS ACACIAS	[Pattern]
JUAN JO'S	[Pattern]
NAIN MYFANUY	[Pattern]

Las Casas de Té Galés existentes en la provincia presentan características similares. El consumidor no percibe altas ventajas competitivas, únicamente se diferencian las que están radicadas en Gaiman. En el gráfico las podemos ubicar en el cuadrante superior derecho con colores naranjas, éstas cuentan con altas ventajas competitivas en prestigio, tradición y una importante difusión turística, como así también un precio de \$18,- el servicio.

El resto de las Casas de Té a lo largo de la provincia difieren principalmente en el precio y la ubicación en la matriz es del lado izquierdo del gráfico. Al no tener rasgos característicos muy propios los consumidores no ven en ellas ventajas competitivas que las caractericen.

Nain Myfanuy se posicionará en la mente del consumidor como una opción tradicional con precios mejores que las casas de Gaiman y un adicional focalizado en el museo y su sector especial para chicos. Se ubicará en el cuadrante superior derecho un poco más abajo y a la derecha que las Casas de Gaiman.

Datos detallados de las casa de té galés existentes:

Gaiman \ ++54 02965 \ cp9105			
	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
TY CYMRAEG (\$18,-)	CASA DE TE	ABRAHAM MATTHEWS 74	491010
TY GWYN (\$18,-) tygwyn@cpsarg.com	CASA DE TE	9 DE JULIO 147	491009
TY NAIN (\$18,-) doyle7@infovia.com.ar	CASA DE TE	AVDA. IRIGOYEN 283	491126
TY TE CAERDDYD (\$18,-)	CASA DE TE	FINCA 202	491510

Trevelin \ ++54 02945 \ cp9203			
DENOMINACION	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
LA MUTISIA (\$13,-)	CASA DE TE GALES	AV. SAN MARTÍN 170	480165
NAIN MAGGIE (\$13,-)	CASA DE TE GALES	PERITO MORENO 179	480232

El Hoyo \ ++54 02944 \ cp8431			
DENOMINACION	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
EL MONJE	CASA DE TE	RUTA Nº 16 - KM 152	-
PIRQUE	CASA DE TE - RESTAURANTE	RUTA Nº 16 - KM 143	-

Esquel \ ++54 02945 \ cp9200			
DENOMINACION	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
MELYS (\$15,-)	CASA DE TE	MIGUENS Nº 346	452677

Sarmiento \ ++54 0297 \ cp9020			
DENOMINACION	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
LA ABUELA ALICIA (\$17,-)	CASA DE TE GALES	ESPAÑA 555	4893133

Comodoro Rivadavia \ ++54 0297 \ cp9000			
	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
LAS ACACIAS	CASA DE TE GALES	CORDÓN FORESTAL - LOTE 6 -MANZANA 21	

Rada Tilly \ ++54 0297 \ cp9001			
	CLASE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
JUAN JO'S (\$20,-)	CASA DE TE GALES SNACK BAR	AV. PIEDRA BUENA 1970	4452985

Los **Proveedores** no son concentrados, no se necesita ningún producto de una marca especial, por lo tanto no estaríamos atados y podríamos movernos en un mercado transparente, principalmente de comodities como la harina, leche, huevos y té. Nuestros proveedores no contarían con un alto poder de negociación, un factor a tener en cuenta es el encarecimiento por los costos de envío y flete. Las distancias en la Patagonia son muy grandes y esto repercute en los precios incrementando el costo. Lamentablemente ese mismo problema se maneja en toda la provincia por lo tanto no se tomará en cuenta como un elemento desfavorable para el proyecto.

Los **Productos Sustitutos** son muy variados porque la hora del té puede ser suplantada por cualquier comestible pero este proyecto apunta a un público que busca un adicional, no únicamente tomar el té sino conocer otra cultura o conectarse con sus raíces, disfrutar de un descanso importante para sentirse a tomar el té. Podemos encontrar otros productos que satisfagan el apetito en ese momento o que reemplacen al té como el café, chocolate caliente, submarino, una gaseosa acompañada de un tostado o facturas pero no logran

suplantar todo el concepto del *five o'clock tea*. Por lo tanto el poder de los sustitutos es medio-alto.

En los **Competidores Potenciales** podemos encontrar una amenaza con mayor facilidad porque es un sector que ~~no tiene altas~~ barreras de entrada. Podemos ver que las barreras *hard* son muy bajas, no es un sector que requiera una alta tecnología, no requiere una construcción edilicia muy grande, no necesita mucha gente especializada pero si Nain Myfanuy va a tener algo que no es fácil de imitar: la buena mano de una cocinera experta con las recetas de la familia pasadas de generación en generación. Tampoco es fácil de imitar el nombre de una familia tradicional de Rawson que ya tiene a lo largo de los siglos vínculos muy fuerte con la provincia, vínculos desde lo político y social. Existen calles tanto en Rawson como en Trelew con el nombre de un par de gobernadores pertenecientes a la familia Humphreys – Alsúa: el Dr. Alejandro Maiz gobernador durante 1909 – 1912 y el Dr. Jorge Galina (ver foto en el anexo I) cuyo período fue entre 1958 – 1962. En la legislatura de la provincia se encuentra una placa conmemorativa a Marta Myfanuy Arevalo de Galina, Primera Mujer Diputada y legisladora constituyente provincial de Chubut – durante el período 1958 – 1962.

Contamos con altas barreras *soft* por recetas tradicionales, mano para la cocina, prestigio y renombre de la familia muy difíciles de imitar.

Nuestros **Clientes** son muy segmentados y para captar la mayor cantidad de consumidores se implementará una campaña de difusión a nivel Ministerio de Turismo, la Secretaría de Turismo Provincial y las agencias de turismo que se dediquen a tener varios destinos en la región y así promocionar “Nain Mifanuy” y la cultura galesa en un combo dentro de un paquete de excursiones prearmado.

Existen también pocos lugares de esparcimiento en Rawson y esta casa amplía la posibilidad de que los habitantes de la zona encuentren un lugar con calidad de hogar donde los chicos pueden jugar seguros y los grandes disfrutar de un riquísimo té galés.

En la segmentación mencionamos que aproximadamente 30.000 visitantes circulan por año por la zona. Los paquetes turísticos más económicos en las agencias de viajes no bajan de \$900,- en hoteles de 1 o 2 estrellas por 5 días y si uno quiere agregarle turismo aventura con buceo y algunas excursiones los precios son de \$1.500,- base doble también por 5 días. Desde esos precios base se pueden encontrar muchas y muy caras alternativas. El turista argentino promedio en la zona tiene que contar de un presupuesto de \$2.500,- y el extranjero maneja montos más elevados porque en general sus recorridos pasan por Calafate o por Bariloche y recorren las distancias más grandes en avión con un presupuesto de \$7.500,-\$9.000,- (que son u\$s2.500,- a u\$s 3.000,-). Dentro del presupuesto del turista un servicio de té galés a \$18,- no se puede considerar como una alternativa muy cara, ni fuera del alcance del turista sobre todo si esto viene acompañado de un ámbito histórico tradicional galés como así también de un museo familiar.

Como conclusión, los proveedores juegan positivamente porque no tienen mucho poder de negociación al no estar atados a ninguna marca especial; los productos sustitutos a pesar que son varios no llegan a convertirse en amenaza porque la casa de Té “Nain Myfanuy” que ofrece un adicional a la hora del té, un acercamiento a la tradición y cultura galesa que ningún otro sustituto lo ofrece; los competidores potenciales pueden entrar fácilmente ya que no tienen altas barreras de entrada ni de salida pero no pueden imitar con tanta facilidad

la buena mano de una cocinera experta con las recetas de la familia pasadas de generación en generación ni tampoco es fácil de imitar el nombre de una familia tradicional de Rawson; los clientes son muy segmentados y puede ser peligroso pero con alianzas y acuerdos con las agencias de turismo se consiguen contingentes de excursiones que vengan como parte de su salida a la casa de té.

Análisis FODA

Análisis de Subcontextos

En el contexto socio-cultural podemos encontrar que existe un amplio respaldo de la comunidad porque la familia hizo mucho por Rawson. Desde inicios del siglo pasado la familia ha donado tierras para extender la zona urbana, por ejemplo la estación de ómnibus se llama "Justo Alsúa", como así también trabajaron para la provincia en su creación y desarrollo de sus leyes siendo protagonistas de la transición de "territorio nacional" a "provincia". Actualmente la sucesión sigue cediendo tierras, como podemos encontrar las hectáreas cedidas a la provincia para la construcción de la nueva ruta provincial N° 9 de acceso a la ciudad que se puede observar en el anexo II, generando la posibilidad de incluir a Rawson dentro de un circuito turístico que une Trelew - Rawson - Playa Unión y Playa Magaña. Esta obra se encuentra muy avanzada y la intención es terminarla para fin del corriente año.

Actualmente vemos un crecimiento demográfico importante hacia el sudeste de Rawson como así también en la cercanía de Rawson en Playa Unión donde empezó la construcción de un barrio nuevo con las características de barrio parque, el primer country de la zona.

En el anexo III podemos encontrar un proyecto de loteo realizado por Arq. Ramiro Porcel de Peralta con un desarrollo de urbanización que empezará con la venta de los terrenos loteados de la chacra 22.

Una posible amenaza es la fuerte tendencia política al partido radical que marcó a una generación de la familia en los años '50-60. Esta tendencia ya no existe actualmente pero en la sociedad chubutense la familia Humphreys - Alsúa está muy relacionada con el partido radical. Las generaciones actuales están tratando fuertemente que desaparezca esta connotación política con la familia. No se puede descartar como una posibilidad que si el gobierno de turno es del partido contrario las campañas turísticas provinciales y las agencias que trabajen con el gobierno no incluyan a Nain Myfanuy en sus campañas para evitar inconvenientes por diferencias partidarias.

Con respecto al contexto tecnológico no existen aspectos que afecten directamente al negocio.

Con respecto a las variables de contexto económicas en los últimos 3 años tenemos un incremento importante en la actividad turística por la conveniencia que tienen las diferencias del tipo de cambio después de la última devaluación. El flujo de extranjeros que

visitan la Argentina aumentó. También hay un incremento de los argentinos en conocer más el propio país ya que, también por la devaluación, resulta más oneroso viajar al exterior por el desfavorable tipo de cambio.

A nivel provincial se está haciendo una campaña publicitaria para fomentar el turismo de la región siendo una gran oportunidad por la posibilidad de atraer a la zona la mayor cantidad de turistas. Esta campaña cuenta con el apoyo del Gobierno Nacional y el proyecto de ley 25.997 que concibe al turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país y declara a la actividad turística de interés nacional.

Con respecto al contexto político/legal hay que aprovechar las palabras de la constitución provincial en promover el turismo y rescatar el patrimonio cultural, histórico y natural.

Sería oportuno incluir la casa en el inventario de los bienes patrimoniales de la Municipalidad de Rawson o de la provincia de Chubut, a los efectos de preservarla de algún vandalismo y/o alguna remodelación por parte de manos inexpertas.

Es importante destacar que en la Constitución de la Provincia de Chubut figura lo siguiente: "ARTICULO 66.- Todas las personas en la Provincia tienen los siguientes deberes:

...3. Resguardar y proteger el patrimonio cultural y natural de la Nación, la Provincia y los Municipios.

ARTICULO 86.- El Estado promueve el turismo en todo el territorio como actividad de desarrollo económico-social. La correspondiente política considera al turismo como un medio de acceso al patrimonio cultural y natural y de desarrollo de las relaciones específicas entre los pueblos. Asegura una explotación racional de la actividad que conserva la integridad del mencionado patrimonio. Favorece la iniciativa e inversión pública y privada y tiende especialmente a preservar la calidad del medio ambiente. Fomenta el turismo social procurando que esté al alcance de todos los habitantes de la Provincia.

ARTICULO 113.- Los bienes culturales, en cuanto hacen a la identidad provincial, constituyen un patrimonio social al que todo habitante tiene un acceso libre y responsable, debiendo el Estado atender a su conservación, enriquecimiento y difusión, desarrollando políticas integradoras de los valores compartidos por las distintas tradiciones.

ARTICULO 233.- Es de competencia de las municipalidades y comisiones de fomento:...

14.- Reglamentar, en el marco de sus atribuciones, las cuestiones vinculadas con la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural".

Algunos antecedentes en la provincia de Chubut:

- 10-07-1990 Poder Ejecutivo provincial, decreto 1073 del gobernador Nestor Perl: **se crea la Comisión Provincial para el rescate del Patrimonio Cultural y Natural de la Provincia.** (Sec. de Educación y Cultura - CORFO- Organismo Provincial de Turismo - IPVDU - Consejo Provincial de Educación), con invitación a la Universidad Nacional de la Patagonia.
- 18-02-1993 Poder Ejecutivo provincial, decreto 205 del gobernador Carlos Maestro: **se crea la Comisión de Orígenes en el Registro provincial de Sitios, Edificios y Objetos de valor patrimonial, cultural y natural.** Esta comisión puede proponer regímenes de exención impositiva o sanciones en caso que corresponda.

- 20-05-1996 Poder Ejecutivo provincial, decreto 567 del gobernador Carlos Maestro, modifica el dec. 1073: **se determina que la Comisión de Orígenes pasa a depender del Ministerio de Gobierno, Trabajo y Justicia de la Provincia.**
- 4-03-1997 Convenio Provincia – Municipalidad de Rawson, Gobernador Carlos Maestro e Intendente Helmer: **Programa de Rescate y puesta en valor y la conservación del Patrimonio Cultural y Natural de la Ciudad.**
Programa a desarrollar:
 - a) Relevamiento de sitios y edificios, elaboración de registros y recomendación para el rescate, conservación y puesta en valor de dichos bienes.
 - b) Remodelación de la Casa de Gobierno, relevamiento de antecedentes documentales, aspectos de ordenamiento urbano.
 - c) Proyectos particularizados de conservación y rescate de otros edificios pre-seleccionados
 - d) Acciones de difusión
 - e) Proyectos de normas legales necesarias.
- Diciembre 1999 Se publica **“Herencia Viva”**, 2º documento del Programa de Inventario del Patrimonio Rural del Valle del Chubut; este documento surge de un convenio entre el Gobierno de la Provincia de Chubut y los Gobiernos Municipales de Rawson, Trelew, Gaiman, Dolavon y 28 de Julio.

Una posible amenaza a tener en cuenta es cualquier cambio de rumbo en su campaña de propaganda para fomentar el turismo de la provincia o cualquier cambio enfatizando a la región andina en vez de la costera. Hay que tener cuidado si las provincias cercanas aumentan sus presupuestos para el incrementar el turismo.

Debilidades y Fortalezas

Por ser un negocio naciente tiene costos iniciales elevados pero están seguidos con una reducción a corto y/o mediano plazo. Al inicio el abastecimiento y los costos de transporte no son una fortaleza pero con el tiempo se generan mejores negociaciones y la rueda operativa gira con más frecuencia cada vez generando circulante suficiente para afrontar las necesidades de fondos.

Una buena comunicación es fundamental para que la estrategia se comparta en cada uno de los empleados y de esta manera todos trabajen con una visión en común. La buena comunicación también es un fuerte para atender a los clientes, en la familia se habla inglés y alemán posibilitando una atención al extranjero en su lengua materna.

Al inicio la curva de aprendizaje es rápida y ayuda a probar en la práctica los circuitos y operaciones que en teoría funcionan de maravilla. Con el rápido aprendizaje y los intentos de prueba y error se van mejorando los sistemas y consolidando la estructura del negocio. En la fase inicial la centralización es necesaria, con el tiempo se van a ir delegando las decisiones operativas y tácticas para que todos los empleados se sientan más dueños del negocio.

La calidad de los productos es una fortaleza que caracteriza a Nain Myfanuy con un control estricto en higiene, en los ingredientes y en la cocina de las tortas y de los productos que forman parte del té galés.

Otra fortaleza se refleja en el interés en el servicio, el hecho de escuchar las sugerencias de los clientes y tratar de cumplirlas, como así también en el servicio de post-venta. Nain Myfanuy busca marcar una diferencia con la combinación de la tradición galesa y un ambiente familiar donde los chicos puedan disfrutar de juegos.

Análisis FODA – Cuadro Resumen

<p><u>Político/Legales</u></p> <p>Oportunidades -Rescate de Patrimonio Cultural e Histórico. -Fomento al Turismo a nivel provincial y nacional.</p> <p>Amenazas -Incremento del presupuesto provincial para la partida de turismo en las provincias vecinas</p>	<p><u>Económicos</u></p> <p>Oportunidades -Incremento de la actividad turística. -Beneficios de los extranjeros frente al tipo de cambio de un país devaluado. -Alternativa del turista argentino al no poder viajar al exterior.</p> <p>Amenazas -Estabilidad monetaria (muy poco probable)</p>
<p><u>Socio-Culturales</u></p> <p>Oportunidades -Respaldo de la comunidad a un emprendimiento de una familia conocida localmente. -Crecimiento demográfico. -Pocos lugares de esparcimiento en Rawson.</p> <p>Amenazas -El partido político predominante históricamente en la familia pueda interferir con el partido gobernante y repercuta en la sociedad.</p>	<p><u>Tecnológicos</u></p> <p>-No hay.</p>
<p><u>Fortalezas</u> -Comunicación interna y externa -Rápido aprendizaje -Servicio (ambiente, <i>delivery</i>, post venta)</p>	<p><u>Debilidades</u> - Costos iniciales altos - Abastecimiento - Altos costos de transporte</p>

Plan de Marketing

Segmento a servir y objetivos comerciales previstos

La Casa de Té Galés apunta a los habitantes que habitan la zona y también a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, los que vienen por su cuenta y los que viajan en tours, como así también las agencias de turismo para poder hacer algún contrato para que sus viajes tengan a “Nain Myfanuy” como parte del recorrido habitual de sus tours.

Con este servicio buscamos que la gente tenga más cerca elementos autóctonos regionales, que puedan volver fácilmente a sus raíces. También brindar una alternativa para poder pasear el fin de semana con sus hijos, brindando un parque grande con árboles, cancha de tenis, tanque australiano y las partes techadas para las épocas estivales.

El mercado en la provincia de Chubut tiene sus picos de demanda en función de las atracciones turísticas más características de la provincia como el avistaje de ballenas y el buceo. Sus picos son entre octubre y fines de abril, principios de mayo. Durante la época invernal los picos turísticos corresponden a la zona de la cordillera por su centro de ski en La Hoya, cerca de Esquel.

El mercado va a crecer en función del mercado turístico.

El objetivo estratégico es que la Casa de Té “Nain Myfanuy” se convierta en un honor a la tradición familiar y un culto a quienes dejaron su vida en pos de la cultura galesa en la Patagonia Argentina.

El objetivo comercial de “Nain Myfanuy” es crecer un 2% en las ventas acumuladas de los primeros 5 años, incorporar el nombre de la casa de té en la mente del consumidor como el “sabor de la historia”.

El Producto

El servicio de Té Galés incluye: una tetera que podrá ser llenada cuantas veces lo deseen los consumidores u otra infusión de hierbas o café o mate con Torta Galesa, Tarta de Limón, Tarta de Manzana, Tarta de Crema, Torta de Frambuesas, Torta de Nuez, Torta con Chocolate con crema, Scons, *Tisan bach*, Pan recién horneado cortado en rebanadas finitas con manteca y dulces caseros.

Una vez que se inaugure la casa se implementará algún mecanismo de fidelización de clientes. Cuanta más información se tenga de los clientes, más fructífera va a ser la relación que se pueda entablar. Para ir conociendo a los clientes preguntaremos determinadas cosas básicas y recompensaremos por el llenado de la encuesta:

- qué características y qué procedencia son nuestros clientes
- con qué periodicidad viaja o vino por última vez

- cuánto compra promedio cada vez
- qué compra a los competidores
- qué deseos tiene el cliente que ahí no encontró

Actualmente los clientes exigen una atención mucho más personalizada y directa a la hora de comprar. Esta información permitirá diferenciar a la cartera de clientes, de manera de poder clasificarlos por su valor estratégico, estableciendo segmentos diferentes considerados claves.

En segundo lugar con la información recopilada se intenta adaptar las acciones comerciales al perfil y deseo de los clientes, ajustando los medios de llegada y de comunicación con un consumidor individual, con un diálogo lo más efectivo posible.

Se busca el incremento del índice de recomendación, para levantar barreras más fuertes contra los competidores, el precio comienza a ser menos representativo o sea menos elástico, crece la lealtad y aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar.

La idea es hacer este nicho atractivo cambiando el concepto tradicional de casa de té con la incorporación de un espacio de recreación para chicos, museo y acercamiento a las raíces galesas. Las otras casas de té se ven muy tradicionales y enfocadas a gente mayor, al incluir una zona para que los niños encuentren un lugar de diversión estamos ampliando el mercado y también tomamos en cuenta que en Rawson existen 2 único peloteros que se cierran en forma exclusiva en caso de fiestas infantiles. Le ofrecemos a la gente de la zona una alternativa para ellos, sus hijos y no dejamos de lado a los turistas que sería nuestro principal motor de crecimiento.

Las personas elegirían nuestra Casa de Té por los siguientes beneficios:

- servicio/calidad
- *delivery*
- esparcimiento para niños
- artesanal /home made products

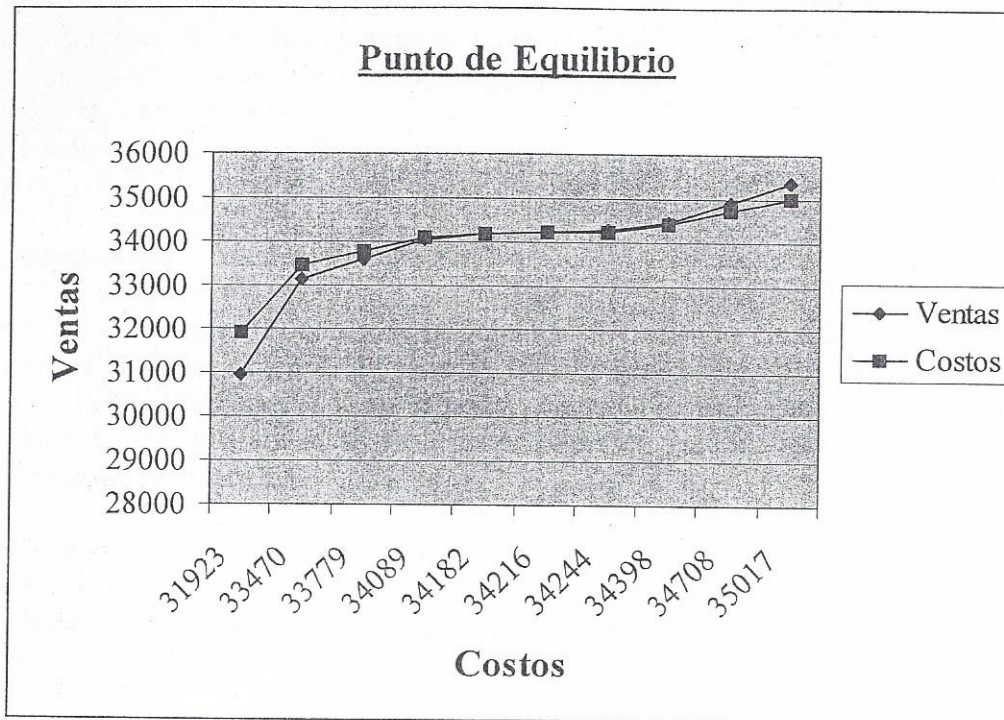
Precio

Tomando en cuenta los precios de los servicios de té galés de nuestra competencia se va a manejar un precio unitario de \$17,- el servicio. El costo de mercadería vendida es de un 70% y la ganancia neta después de impuestos es del 0,6% en el primer año.

El estimado para la confección de nuestro cash flow es sobre la base de un servicio de té galés de \$17.- servido a 80 clientes por mes que es un 3,2% del mercado.

Nuestro punto de equilibrio es con un precio de \$17 el servicio se necesitan 77,41 clientes mensuales y está reflejado en los siguientes gráficos.

Clientes	70	75	76	77	77,3	77,41	77,5	78	79	80
Ventas	30940	33150	33592	34034	34167	34215	34255	34476	34918	35360
CMV (70%)	-21658	-23205	-23514	-23824	-23917	-23951	-23979	-24133	-24443	-24752
Depreciaciones	-525	-525	-525	-525	-525	-525	-525	-525	-525	-525
G. Fijos	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740
Total de Costos	31923	33470	33779	34089	34182	34216	34244	34398	34708	35017
EBIT	-983	-320	-187	-55	-15	0	12	78	210	343



Comunicación

El Plan de Comunicación cuenta con la combinación de varias alternativas gráficas y con el tiempo lo fuerte va a ser el comentario "boca a boca" con un fuerte en servicio para lograr que los clientes siempre vuelvan.

Confeccionaremos:

- Panfletos – Ver Anexo IV
- *Web page*
- Anuncios en diarios locales
- Avisos en Programas de Radio
- Convenios con empresas de turismo locales e internacionales
- Convenio con la Secretaría de Turismo

A nuestros competidores se los monitoreará directamente con visitas a sus locales, hablando con ellos directamente y buscando alternativas para cooperar no competir y poder

compartir los servicios que uno no puede cubrir por cuestiones de espacio o de disponibilidad de tiempo. Se buscará desarrollar estrategias cooperativas.

En verano se puede pensar en una alianza con una heladería muy importante de la zona de la Patagonia llamada "Jauja", muy conocida por sus exclusivos sabores de frutas del bosque, flan con dulce de leche, cerveza, mate cocido con 3 de azúcar y varios gustos más, muy difundidos en la zona.

Buscamos un posicionamiento de nicho o segmento líder en diferenciación: Salón de Té Galés con museo y lugar de esparcimiento para chicos, esto nos hace un lugar único y también con la posibilidad de hacer crecer el negocio ofreciendo eventos especiales, celebración de cumpleaños, eventos empresariales, envío de desayunos especiales y *delivery* a la hora del té.

Distribución

El servicio se ofrecerá en el comedor principal y el escritorio contiguo. Los pedidos se tomarán en función del orden de llegada de los clientes. En los días de verano no muy ventosos también se ofrecerá el té en el jardín, lamentablemente dado el clima ventoso y frío de Rawson esta posibilidad se va a poder poner en práctica cuando las condiciones meteorológicas lo permitan.

El salón dispondrá de 20 mesas distribuidas cómodamente de forma tal que permitan el paso del servicio y ofrecer la oportunidad de conocer las otras habitaciones donde con la exhibición de los recuerdos de la familia, muebles de época, vajilla, cuadros y fotos de principios del siglo pasado.

Un servicio adicional de la Casa Galesa "Nain Myfanuy" es un servicio de *delivery* para que las señoras mayores de la zona no tengan que preocuparse y no se tengan que conformar con alguna panadería estándar de facturas estilo vienés.

Plan de Recursos Humanos

El personal que va a poner en marcha el proyecto se detalla a continuación: un Gerente General, un Supervisor de Contabilidad y Finanzas, un Supervisor de Operaciones a quien le reportan: la Cocinera, la Ayudante de Cocina, la Camarera y el Jardinero. El organigrama se encuentra gráficamente representado en el anexo V.

El **Gerente General** va a estar muy involucrado en las operaciones centralizando las decisiones tácticas y estratégicas. Esta postura va a caracterizar la primera etapa del proyecto hasta que el negocio genere resultados. Será el principal responsable determinando objetivos, metas y planes de acción, de mejora de los procedimientos y de los sistemas administrativos. La supervisión directa va a ayudar a la coordinación y control de todas las tareas comerciales y financieras. Dirigirá el trabajo para mejorar la productividad

e identificar oportunidades, analizará la competencia, detectará las necesidades de los consumidores y establecerá los procedimientos y normas generales. Manejará los recursos humanos como así también la administración de personal, reclutamiento, selección, compensaciones y capacitación. Buscará el bienestar de sus empleados y de formar una cultura comprometida con la historia de la región. En definitiva será quien planifique, organice, dirija y controle la organización con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

El **Supervisor de Contabilidad y Finanzas** se ocupará de cuestiones tales como el pronóstico de flujos de caja junto con el Gerente General a quien le reportará. Contribuirá para asegurar una sólida posición financiera y económica elaborando informes de la situación patrimonial. Coordinará las operaciones con el banco, manejará los asuntos impositivos y contribuirá en el armado del presupuesto para hacer girar la rueda operativa equilibrando los cobros y los pagos. Desarrollará los procedimientos y los sistemas administrativos. Manejará toda la contaduría y la contabilidad de costos, garantizará el cumplimiento de requisitos legales y técnicos, confeccionará los balances de saldos y las declaraciones de cuentas, a los que aplicará los principios contables adecuados.

El **Supervisor de Operaciones** atenderá todas las operaciones esenciales de la cocina, atención al cliente, compras, facturación, depósito y servicios generales de *delivery*. Es la interfaz entre el cliente y el negocio, recepcionará las quejas y controlará la calidad de los productos y del servicio para maximizar el interés y la satisfacción del cliente. Administrará, organizará y dirigirá la correspondencia, teléfono, limpieza y jardinería. Recolectará y procesará pedidos pendientes y manejará la facturación de la casa de té. Supervisará las actividades de compras de productos de manera que satisfagan los estándares de calidad a precios convenientes y que se cumplan las fechas de entrega. Evaluará nuevos proveedores y solicitará cotizaciones. Ayudará a organizar los materiales del depósito y efectuar los inventarios físicos. Emitirá las facturas y notas de crédito, preparará la documentación para el análisis de la información. Manejará la caja y reconciliará sus movimientos.

La **Cocinera** es la experta y es quien poseerá el *core competence* del negocio junto con el Gerente General. Realizará todas las tortas del té galés con un seguimiento exhaustivo de las recetas familiares. Confeccionará la lista necesaria de materia prima, manteniendo el control del stock de seguridad.

La **Camarera** realizará las actividades en el salón atendiendo a los clientes. Mantendrá las mesas limpias y ordenadas, levantará los pedidos de las mesas, los servirá cuando están listos y generará un ambiente cálido, de buena atención y servicio.

La **Asistente de Cocina** y limpieza asistirá y brindará soporte a la cocinera en cuanto a mantener los estándares elevados de limpieza necesarios en la cocina. Mantendrá la higiene de los baños y el resto de la casa. Cumplirá un cronograma estricto para que la limpieza sea un distintivo de la casa de té.

El **Jardinero y encargado del Mantenimiento** brindará un cuidado al parque de la casa como así también mantendrá en buenas condiciones las instalaciones, arreglando

desperfectos que toda casa entrada en años posee. Además realizará trámites fuera de la casa y pagos de impuestos.

Cuadros Financieros

Inversiones en Activo Circulante Mensuales

Según el tipo de negocio no se va a vender con ningún tipo de financiación ni crédito. Se estima un circulante en efectivo de \$1500,- en caja.

El stock de Producto terminado es el 2% de las ventas promedio mensuales. Las fechas de vencimiento son muy importantes porque no son productos con una larga vida útil.

Resumen del Activo de Trabajo o Activo Circulante Mensual

Stock de Materia Prima *	5.000,-
Stock de Producto terminado	707,-
Dinero en caja	1.500,-
TOTAL	7.207,-

* Detalle de la Materiales de Prima Mensual

Items	Stock medio mensual	Valor unitario o por kg.	Valuación
Harina	156	1,2-	187,2-
polvo de hornear	5	2,1-	10,5-
chocolate	20	23,-	460,-
manteca	30	8,-	240,-
crema	30	8,-	240,-
pasas	15	7,6-	114,-
limones	30	1,2-	36,-
ciruelas	30	4,-	120,-
duraznos/ manzanas	30	3,-	90,-
frutos del bosque	30	10,-	300,-
frutas secas nueces	6	40,-	240,-
esencia de vainilla	5	25,-	125,-
agua de azahar	5	25,-	125,-
levadura	30	7,86	235,8-
azúcar	200	1,4-	280,-
edulcorante	40	4,-	160,-
sal	100	1,-	100,-
leche	200	1,4-	280,-
huevos	100	0,375	37,5-
ricota	40	7,-	280,-
dulce de leche	20	5,6-	112,-
queso de máquina	30	16,2-	486,-
aceite	100	2,4-	240,-
te en hebras	15	4,-	60,-
te saborizados	7,5	8,-	60,-

20619

café	15	14,-	210,-
mate cocido	15	4,2-	63,-
especies:	1	108,-	108,-
TOTAL			5 000,-

Inversiones en Activo Fijo

Reformas de la casa y Mobiliario

TOTAL	52.567,-	Cantidad	\$ c/u	Total	Subtotales
Casa de Te					10792,-
mesas		20	100,-	2000,-	
sillas		80	50,-	4000,-	
Manteles		24	20,-	480,-	
Servilletas		80	1,-	80,-	
Cubiertos		240	1,80	432,-	
Vajilla		80	17,-	1360,-	
Fuentes		10	20,-	200,-	
Teteras		14	15,-	210,-	
cube teteras		15	2,-	30,-	
Computadora		1	1300,-	1300,-	
Minicomponente		1	700,-	700,-	
Cocina					9600,-
horno de barro		1	1000,-	1000,-	
Cocina		1	900,-	900,-	
Heladera grande		2	1500,-	3000,-	
Freezer		1	1500,-	1500,-	
Estantes		8	15,-	120,-	
cafetera express		1	2000,-	2000,-	
Bowls		10	18,-	180,-	
Moldes		15	10,-	150,-	
cubiertos de cocina		10	5,-	50,-	
Olla		10	40,-	400,-	
asaderas		10	30,-	300,-	
Casa					20750,-
Pintura		1	3000,-	3000,-	
baño		1	3000,-	3000,-	
patio, piso		1	7000,-	7000,-	
Cortinas		25	30,-	750,-	
techos/tejas		1	7000,-	7000,-	
Elementos para el jardin					1425,-
manguera larga		60	5,-	300,-	
cortadora de pasto		1	1000,-	1000,-	
pala		2	25,-	50,-	
Guantes		5	15,-	75,-	
Gastos de Organización					10000,-
Habilitación municipal y provincial		1	2000,-	2000,-	
Investigación de Mercado		1	5000,-	5000,-	
Organización	Conformación SA	1	2000,-	2000,-	

	Reclutamiento	1	500,-	500,-
Selección de Proveedores	Asesoramiento	1	500,-	500,-

Inversión de Capital para el primer año

Cancha, tanque y establos				11000,-
Acondicionamiento de la cancha de tenis		1	3000,-	3000,-
Acond. del tanque australiano		1	5000,-	5000,-
Establos		1	3000,-	3000,-

Costos Fijos Mensuales

TOTAL	9740,-	Cantidad	\$ c/u	Total	Subtotales
Mano de Obra					4640,-
Cargas sociales 45%	Cocinera	1	1200,-	1740,-	
Incluye prov por vacaciones	Mucama	1	500,-	725,-	
y prov. Por SAC	Camarera	1	800,-	1160,-	
	Ayud, Cocina y Mucama	1	700,-	1015,-	
Impuestos y Servicios					4000,-
	ABL			500,-	
	Luz			900,-	
	Agua			1000,-	
	Gas			1100,-	
	Jardinería			500,-	
Provisiones					500,-
Ruptura de Vajilla				250,-	
Arreglos de la casa				250,-	
Gastos de Exteriores					600,-
	Pastillas de cloro	30	15	450,-	
	Abono para plantas	10	15	150,-	

Balances Proyectados

	Año 0		Año 1	
Caja	1500		Caja	1500
Materia Prima	5000		Materia Prima	5000
Prod. Terminado	707		Prod. Terminado	707
Activo Corriente	7207		Activo Corriente	7207
Activo Fijo	52567		Activo Fijo	63567
Total Activo	59774		Total Activo	70774
			Pasivo	
			P. Corriente	7623
			PN	
			Capital	63000
			Resultados	151
			Total P+PN	70774

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	35360	36067	37510	39760	42941	43371	43804	44242	44685	45132	45583
CMV (70%)	-24752	-25247	-26257	-27832	-30059	-30360	-30663	-30970	-31279	-31592	-31908
Utilidad Bruta	10608	10820	11253	11928	12882	13011	13141	13273	13405	13540	13675
Depreciaciones	-525	-525	-635	-635	-635	-635	-635	-635	-635	-635	-635
G. Fijos	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740	-9740
EBIT	343	555	878	1553	2507	2636	2766	2898	3030	3165	3300
Intereses	0	204	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Imp Ganancias (36%)	123	200	316	559	903	949	996	1043	1091	1139	1188
Ganancia Neta	220	151	433	865	1476	1558	1641	1726	1811	1896	1983
	0,6%	0,4%	1,2%	2,2%	3,4%	3,6%	3,7%	3,9%	4,1%	4,2%	4,4%
Cash Flow Financiero											
EBIT	343	555	878	1553	2507	2636	2766	2898	3030	3165	3300
- Intereses	0	-204	-129	-129	-129	-129	-129	-129	-129	-129	-129
- Imp Ganancias	-123	-200	-316	-559	-903	-949	-996	-1043	-1091	-1139	-1188
+ Depreciación	525	525	635	635	635	635	635	635	635	635	635
Capital de Trabajo	4653	-416	-458	-503	-554	-609	-670	-737	-811	-892	-981
Cambios del capital de trabajo	-4653	-5069	-42	-46	-50	-55	-61	-67	-74	-81	-89
Inversiones de Capital	-525	-11525	-635	-635	-635	-555	-555	-555	-555	-555	-555
Free Cash Flow	-3908	-4393	1026	1454	2060	2138	2216	2294	2372	2450	2529

TIR: 15,46%
 Van (10%) \$ 2.111,11

El objetivo comercial de “Nain Myfanuy” es crecer un 2% en las ventas acumuladas de los primeros 5 años, incorporar el nombre de la casa de té en la mente del consumidor como el “sabor de la historia”.

Las ventas en el cuadro de resultados en la sección “Balance Proyectado” se realizó tomando en cuenta que el negocio permanecerá abierto 6 días a la semana con una estimación de 80 servicios a \$17,- por día. Y que en los años siguientes el aumento de los servicios de alquiler del lugar para fiestas, servicios de catering y las actividades puntuales para niños van a generar un incremento del 2% al 6%. Esta estimación tiene en cuenta la demanda local de la ciudad de Rawson, los alrededores y las visitas de turistas que se incrementan en la región. Los costos variables es el 70% de las ventas.

El capital inicial es capital propio y en un principio va a ser la liquidación de una sucesión de la familia, más exactamente el loteo y venta de los terrenos de la chacra 22 que es la chacra lindera y posteriormente buscaremos inversores externos, angel investors, bancos o amigos y parientes que estén interesados en el proyecto

Conclusiones

Este proyecto genera una tasa interna de retorno del 15,46% y muestra con un 10% de interés un valor actual neto positivo, mostrando un proyecto atractivo desde el punto de vista de su potencial crecimiento.

Cabe destacar que la inversión inicial es importante e involucra compromiso y entendimiento familiar pero también genera la tranquilidad de poder autofinanciar la casa grande. Dicha casa generaría un costo hundido si no se busca una alternativa rentable y qué mejor que la familia para cuidarla.

El proyecto genera fondos suficientes para autofinanciarse salvo en sus dos primeros años de vida. Nain Myfanuy será la única casa de té galés de Rawson, con un espacio tradicional galés compartiendo la cultura con la gente de la zona y con los turistas que pasan visitando la Patagonia. Nain Myfanuy ofrecerá té galés junto con un espacio verde para que los chicos jueguen al tenis, paseen en pony, estén protegidos en un ambiente familiar.

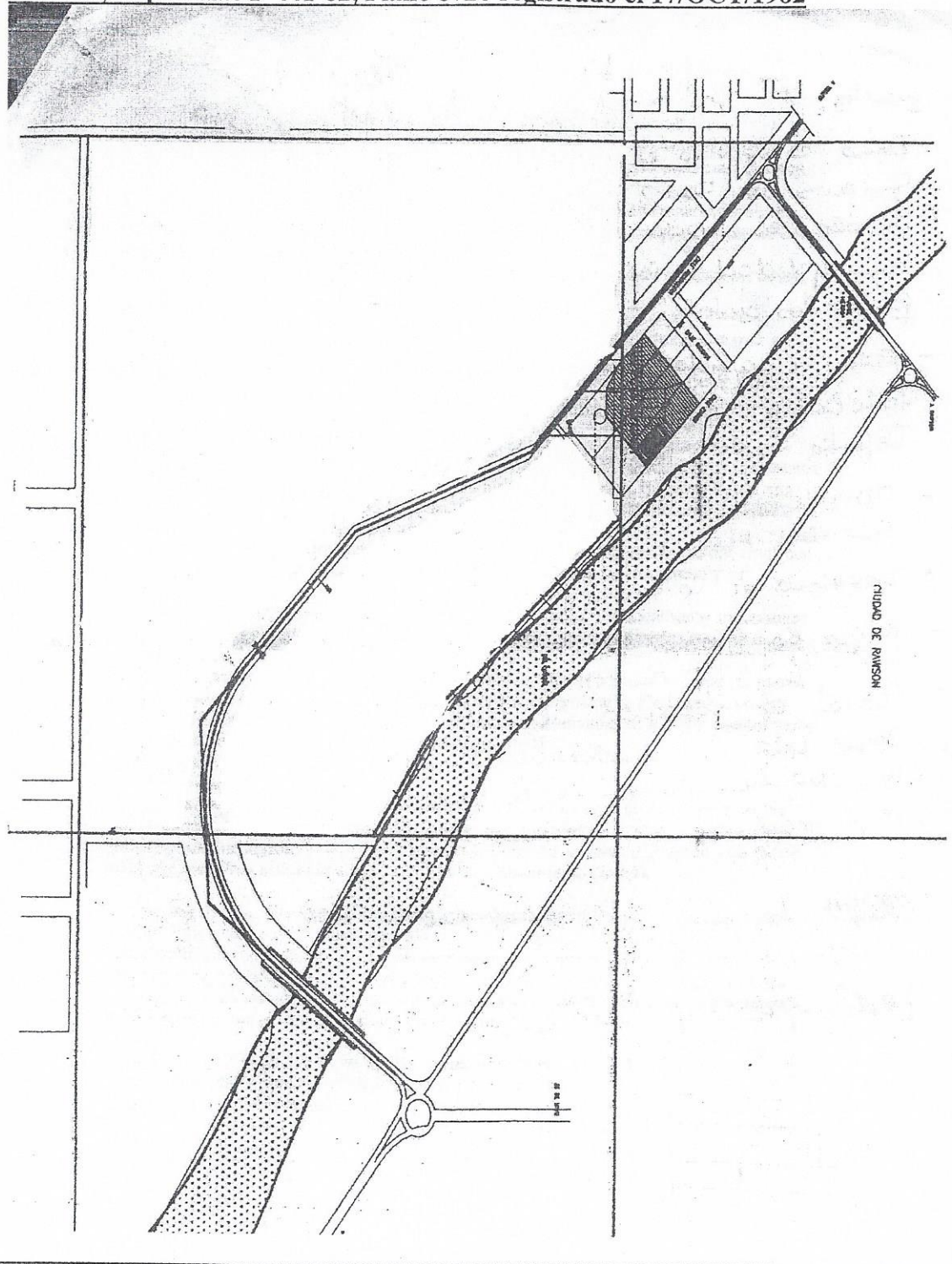
Nuestros clientes son muy segmentados, los proveedores no son concentrados ni tienen alto poder de negociación, los productos sustitutos son varios para tomar el té pero el concepto de té galés es único y la rivalidad del sector es alta. Legalmente se tiene un beneficio adicional por ser una casa original de época y mantener el patrimonio histórico de la ciudad. La ruta provincial va a pasar por la puerta de la casa incrementando el tráfico de la zona. Por lo arriba mencionado se encuentra a este sector atractivo.

Anexo I

Foto de una avenida céntrica de la ciudad de Rawson reforzando el conocido nombre familiar a lo largo de la historia de la provincia de Chubut. El ex gobernador Jorge Galina era sobrino de el matrimonio Alsua – Humphreys, actual nombre de la sucesión.

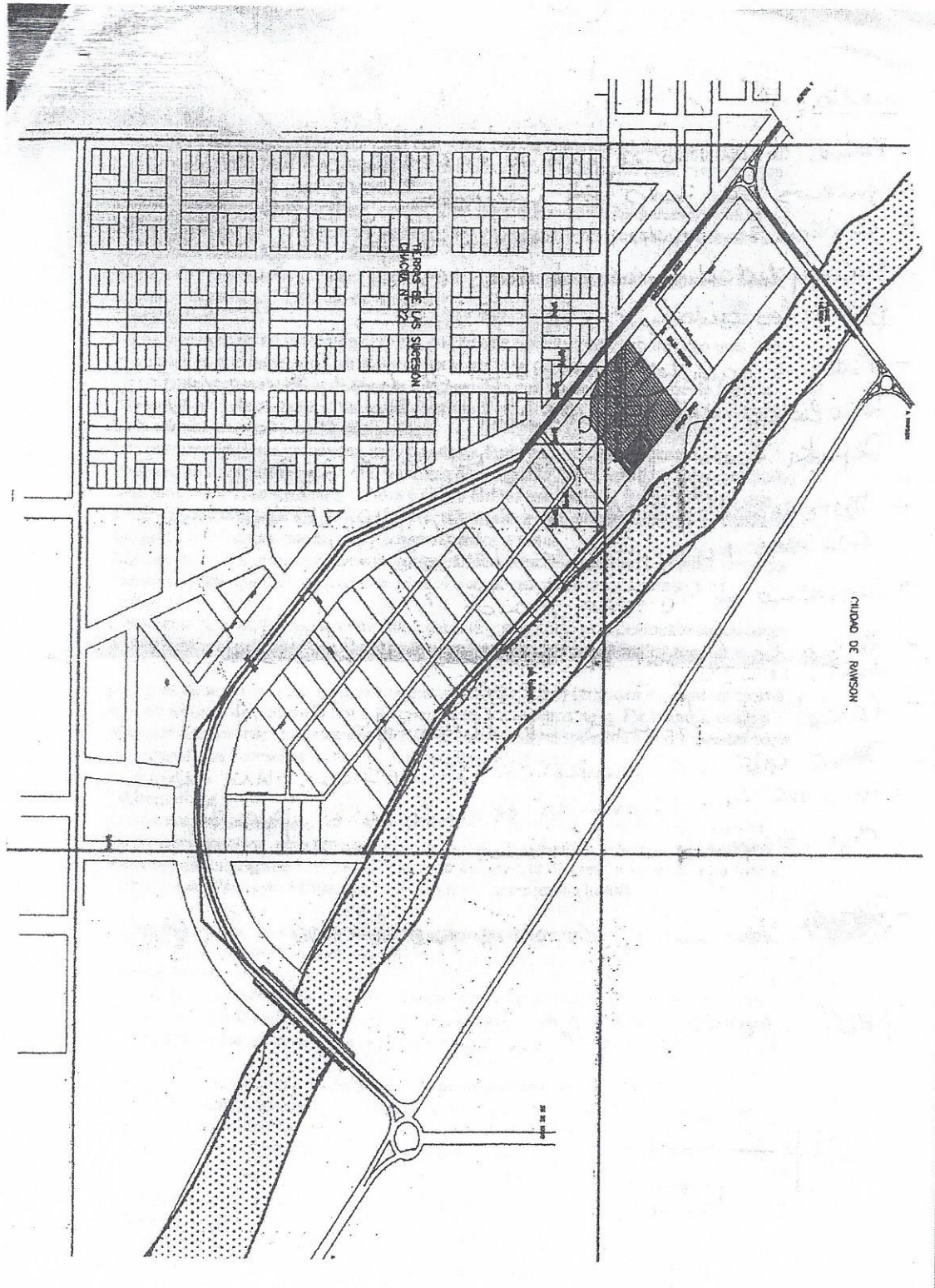


Anexo II: Provincia de Chubut, Dirección de Catastro y Geodesia, Tejido Municipal de Rawson, Expediente P-441-82, Plano 8726 registrado el 17/OCT/1982



El terreno en blanco pertenece a la Sucesión Alsúa Humphreys se están haciendo los trámites para el loteo y venta de los mismos.

Anexo III: Proyecto de loteo realizado por Arq. Ramiro Porcel de Peralta.



Anexo IV

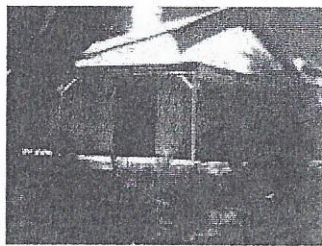
Material Promocional Gráfico

Frente del Tríptico

Con el enorme orgullo que significa portar en nuestras venas sangre de aquellos forzados seres, casi de leyenda, nos hemos tomado el serio compromiso de brindar cada tarde a quienes nos visitan un momento en el pasado de la colonia mostrando parte de sus vivencias y haciéndoles disfrutar el tradicional té en el más puro, cálido y auténtico ambiente Galés.

Casa de Té

“Nain Myfanuy”



El servicio de Té Galés incluye:

Torta Galesa
Tarta de Limón
Tarta de Manzana
Tarta de Crema
Torta de Frambuesas
Torta de Nuez
Torta con Chocolate con crema
Scons
Tisan bach
Pan recién horneado cortado en rebanadas finitas
Manteca
Dulces Caseros
Una tetera que podrá ser llenada cuantas veces lo desee
U otra infusión de hierbas o café o mate.

Reverso del Tríptico

“En el transcurso del siglo XVII y quizás como reflejo del movimiento universal que avivó el nacionalismo de los pueblos y sus intereses por sus propios valores, se produjo en el Principado de Gales un despertar de inquietudes. Un grupo de varios jóvenes galeses se preocuparon por salvar antiguos manuscritos que conservaban, poemas medievales y obras literarias escritas en galés, las cuales demostraban, ya desde la época trovadorezca su riqueza y fluidez. Recordaremos éstos hechos porque ese mismo ideal nacionalista fue el móvil que impulsó en el siglo XIX a un grupo de galeses a soñar en salvar su lengua y su cultura ante el continuo avance inglés, con la creación de una colonia galesa, en un país lejano y apartado donde no incidieran influencias extrañas. Es necesario aclarar este punto después del sometimiento del Reino Galés por la corona inglesa en el siglo XIII.

Soy descendiente por rama materna de los primeros colonizadores galeses llegados en el barco “La Mimosa” un 28 de julio de 1865 a las costas de la actual provincia de Chubut, cuando todo el extremo del país permanecía bajo el dominio del indio tehuelche. Este grupo de 132 personas osó desembarcar en las playas patagónicas y lograron crear una próspera colonia agrícola.

Saliendo de Puerto Madryn, hacia el valle después de 20 km. mirando hacia la derecha, se advierte un montículo solitario que parece una walkiria bautizado el 12 de agosto de 1865 como “Loma María” por el reverendo Lewis Humphreys en homenaje a su sobrina que la pusieron María en prueba de devoción a la virgen, era la primera mujer blanca nacida en la Patagonia, sus padres eran Morris Humphreys (hermano menor del pastor) y Elizabeth Adams (padres de mis abuelos). Al producirse el primer encuentro con los indios, esta niña fue también prenda de paz. Se presentó el cacique Francisco con varias mujeres, habían acampado muy cerca de allí. La sorpresa fue recíproca, a medida que los grupos se acercaban crecían comunes temores. Los intentos de comunicación verbal fracasaron, ante el no entendimiento de dos lenguas diferentes, Elizabeth que tenía a su hijita en brazos, se la ofreció a la mujer del cacique poniéndola en sus brazos en señal de paz. Su gesto aflojó todas las tensiones y así tuvo comienzo una cálida relación entre los nativos y los colonos. Y a más de un siglo de distancia la tentativa perdura en una obra de adelanto y progreso. Y el pueblo argentino ha incorporado en su seno un elemento que se caracteriza por su amor a las formas democráticas de gobierno, su afición al canto y sus inclinaciones literarias. No dudo que fueron las fuerzas supremas del espíritu las que afianzaron su grandeza forjando los relieves inconfundibles que dieron personalidad al alma de las admirables y valientes familias galesas.”

Marta Myfanuy Arevalo de Galina (1920), Primera Mujer Diputada provincial de Chubut – (1958-1962)..

Anexo VOrganigrama propuesto

Referencias Bibliográficas:

- (1) INDEC, Censo Nacional de Población y Vivienda 1991, serie B, la provincia de Chubut
- (2) Presidencia de la Nación, Secretaría de Turismo y Deporte - Dirección de Mercadotecnia en base de datos suministrados por los Organismos Provinciales de Turismo, datos actualizados a abril del 2001.
- (3) INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera, Cantidad de habitaciones o unidades disponibles de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, por tipo de establecimiento. Localidades seleccionadas para la EOH. Julio de 2004
- (4) Información Estadística de la Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la provincia de Chubut

Bibliografía utilizada:

- Gerardo Saporosi, *Pasión Entrepreneur*, ediciones Macchi, octubre 1991.
- Jorge Hermida, Roberto Serra, Edusrdo Kastika, *Administración y Estrategia*, ediciones Macchi, 4ta edición, enero 1993.
- Roberto Serra. Ediciones Mercado, *Estrategias de Negocios, Estrategia, conceptos fundamentales*, mayo 2000.
- Michael E. Porter, *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, ediciones REI Argentina SA, 2da edición, 1992.
- Philip Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Prentice-Hall Hispanoamericana SA, 7ma edición, 1993.
- Richard D'Aveni, "*Hipercompetition*": *Managing the Dymanics of Strategic Maneuvering*, The Tree Press, NY 1994
- INDEC, *Informe de Prensa: Moviento Internacional de personas a través de los principales puestos migratorios del Gran Buenos Aires*, ISSN 0327-7968, Julio 2003.

Indice

Agradecimientos	2
Executive Summary	3
Definición del Negocio	4
Segmentación	5
Competencia	7
Análisis FODA	11
Análisis de subcontextos	11
Debilidades y Fortalezas	13
Cuadro Resumen	14
Plan de Marketing	15
Segmento a servir y objetivos comerciales previstos	15
El Producto	15
Precio	16
Comunicación	17
Distribución	18
Plan de Recursos Humanos	18
Cuadros Financieros	20
Conclusiones	25
Anexo I	26
Anexo II	27
Anexo III	28
Anexo IV	29
Anexo V	31
Referencias Bibliográficas	32