



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN
DE UN ALOJAMIENTO DE MODALIDAD TIPO POLO & SPA RESORT
EN ESTANCIA GRANDE, SITO EN SAN LUIS-ARGENTINA.**



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Nombre del Autor: Lombardo, Carla Itatí.

Carrera: Lic. en Gestión Turística.

Universidad Empresarial Siglo 21.

Año de presentación: 2009.



ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	Pág.5
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	
<i>Introducción y Antecedentes</i>	Pág.6
Objetivos.....	Pág.8
DESARROLLO	
<i>Marco Teórico</i>	Pág.10
<i>Metodología</i>	Pág.19
<i>Desarrollo</i>	Pág.24
Análisis del Contexto.....	Pág.24
Argentina.....	Pág.24
San Luis.....	Pág.26
Departamento Coronel Pringles.....	Pág.29
Municipalidad de Estancia Grande.....	Pág.33
Viabilidad Comercial.....	Pág.26
Mercado Consumidor.....	Pág.36
Mercado Competidor.....	Pág.45
Mercado Proveedor.....	Pág.48
Mercado Distribuidor.....	Pág.49
Imagen y nombre de marca.....	Pág.51
Viabilidad Técnica.....	Pág.54
Localización, tamaño e ingeniería del proyecto.....	Pág.54
Antecedentes Económicos del estudio Financiero.....	Pág.56
Estancia Grande Polo & Spa Resort.....	Pág.62
Actividades de Polo & Spa.....	Pág.65
Precio.....	Pág.67
Viabilidad de Gestión.....	Pág.71



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Viabilidad Legal.....	Pág.73
Viabilidad Ambiental.....	Pág.74
Viabilidad Económica y Financiera.....	Pág.75
Análisis de Sensibilidad.....	Pág.82
Estrategia de Marketing Promocional.....	Pág.83
<i>Conclusión</i>	Pág.93

PARTES FINALES

<i>Anexo</i>	Pág.95
Participación Relativa por Grandes Categorías Económicas.....	Pag.96
Análisis de Pymes de San Luis.....	Pág.97
Mapa de San Luis.....	Pág.102
Relevamiento Técnico de Estancia Grande.....	Pág.103
Ficha de Relevamiento de Recursos Específicos.....	Pág.109
Discurso del Dr. Alberto Rodríguez Saa.....	Pág.110
El Polo de primer nivel se dará cita en EG.....	Pág.113
Fotos de Atractivos Turísticos.....	Pág.115
Fotos del Terreno.....	Pág.116
Película Un lugar en el Mundo.....	Pág.117
Encuesta a Expertos.....	Pág.120
Estadísticas.....	Pág.124
Franck Dorignac. Palabras del Presidente de la AAP.....	Pág.125
Cuestionario.....	Pág.129
Tabla de Resultados.....	Pág.132
Tabulación de resultados del cuestionario.....	Pág.133
Leading Hotels of the World.....	Pág.139
Alojamientos a Nivel Nacional.....	Pág.144
Alojamientos a Nivel Provincial.....	Pág.147
Alojamientos a Nivel Local.....	Pág.148



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Organigrama.....	Pág.149
Legislaciones.....	Pág.150
Ley Nac. de Alojamientos Turísticos.....	Pág.150
Requisitoria para registro y categorización de Hoteles...	Pág.153
Resol. de registro de precios de alojamientos.....	Pág.156
Reglamento de Polo.....	Pág.160
Ocupación Anual de Sueños del Volcán Resort.....	Pág.162
Escenario optimista.....	Pág.164
Escenario pesimista.....	Pág.166
<i>Bibliografía</i>	Pág.168



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

PRÓLOGO:

A fines del año 2008, se crea el Municipio de Estancia Grande en la Provincia de San Luis-Argentina, hasta la actualidad es considerado el más joven de la humanidad.

A partir de entonces, su intendencia buscó marcar la diferencia innovando en la posibilidad de sumar proyectos que contribuyan al desarrollo de la región.

Uno de los ejes planteados por el gobierno municipal es el fomento de inversión turística de la localidad, debido al impacto económico exponencial a corto plazo generado por la actividad.

De esta manera es como surge la oportunidad de formular y evaluar un proyecto de inversión de un alojamiento de modalidad tipo Polo & Spa Resort, para presentarlo posteriormente a las autoridades competentes para su aceptación y puesta en marcha.

El Trabajo Final de Graduación lo dedico especialmente a mi familia que me apoyo incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera, a Gonzalo Grippo y a mis amigos.



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

En la actualidad, las personas viven inmersas en un mundo acelerado a causa del fenómeno de la globalización, ocupadas en lograr la mayor eficiencia en sus desempeños personales, profesionales y laborales que se les presenta en el quehacer cotidiano en búsqueda de su autorrealización.

Es por ello que resultan necesarias, actividades que les garanticen romper con la rutina, induciéndose en lugares lúdicos y exóticos o bien, tradicionales y conocidos, para salir de la “atmósfera de la presión diaria” y sumergirse en aquella donde encuentren las herramientas necesarias para conseguir armonía en sus vidas.

Por naturaleza, el hombre hace catarsis de sus problemas haciendo uso del gran poder con el que cuenta, su imaginación, que lo lleva a recorrer una infinidad de lugares de recreación y así, cuando menos lo espera, se encuentra planificando su tiempo libre y vacaciones. Es aquí donde se encuentra con la “industria sin chimeneas”, el Turismo, que se vale de actividades deportivas, placenteras, de relajación y esparcimiento, para satisfacer los deseos y expectativas del mismo.

El Polo, como actividad deportiva, es uno de los factores que ha tomado mayor auge en el turismo argentino; el cual en los últimos tiempos ha sabido marcar la identidad de este país. Con los años, Argentina ha logrado posicionarse como un gran oponente frente a quienes mantienen la cima en el podio de las competencias: Estados Unidos e Inglaterra. Responsables directos, éstos últimos, de incursionar el Polo en nuestra tierra.

Las características que lo destacan son su práctica al aire libre, ya que es esencial la monta de caballos, y sus equipos por lo general, se componen por miembros de un mismo grupo de pertenencia (familia y amigos).

Es por ello que tienen lugar, actividades de esparcimiento y recreación que se tornan necesarias para lograr una mixtura armónica que haga de la estadía, un placer. Es



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

aquí donde surge la alternativa del SPA, que consiste en tratamientos y técnicas de relajación, utilizando como base el agua.

El Polo y el Spa, tienen la ventaja de poder combinarse bajo el concepto de una misma oferta turística, ya que ambos apuntan a un mismo segmento: medio-alto y alto. Ello se hace factible a través de un tipo de alojamiento de modalidad POLO & SPA RESORT, que reúna las condiciones de las que prescinden estas actividades.

El lugar que nos brinda la posibilidad de congeniar estos dos extremos en cuestión existe, y lleva como nombre Estancia Grande. Ubicado en la provincia de San Luis, cuenta con vertientes que emanan de las entrañas de los cerros, con agua poseedora de nutrientes, que la hacen exclusiva, y de esta manera dar lugar a técnicas de relajación únicas. Además, para la práctica del polo posee ambientes puros con climas agradables y grandes extensiones de pastizales, que permiten prolongar la temporada del mismo.

La propuesta presentada, tiene en cuenta que el beneficio no solo recae sobre el dichoso viajero por las razones anteriormente expuestas, sino también sobre la población. Esto último, debido al efecto multiplicador que se vería reflejado en la economía del lugar con la generación de empleos directos, indirectos e inducidos y las consecuencias que conllevan.

Así surge la necesidad de determinar si este proyecto es o no viable a través del desarrollo de una formulación y evaluación a nivel de pre-factibilidad de la modalidad de alojamiento Polo & Spa Resort y los servicios turísticos complementarios.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Formular y evaluar un proyecto de inversión de un alojamiento de modalidad tipo Polo & Spa Resort en Estancia Grande, sito en San Luis-Argentina.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la situación turística actual de Argentina, San Luis y Departamento Coronel Pringles.
2. Evaluar y analizar la demanda para definir el público objetivo del proyecto.
3. Investigar y relevar la oferta y competencia, tanto en la Argentina como en el exterior, de establecimientos tipo Polo y/o Spa Resort. Así como también, el mercado distribuidor y proveedor de insumos.
4. Establecer la imagen y el nombre de marca.
5. Desarrollar la viabilidad técnica definiendo:
 - Dimensionamiento.
 - Localización.
 - Antecedentes económicos del estudio técnico.
 - La modalidad de alojamiento Polo & Spa Resort.
 - Servicios Complementarios.
 - Actividades de Polo & Spa.
 - Fijar el precio.
6. Definir la estructura organizativa y asignar los recursos humanos necesarios.
7. Examinar las reglamentaciones vigentes que regulan la modalidad del alojamiento y las actividades complementarias que se desarrollen en el mismo.
8. Analizar la viabilidad ambiental, para determinar el impacto ambiental en la zona.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

9. Evaluar la viabilidad económica y financiera.
10. Determinar la factibilidad de desarrollo del proyecto.
11. Proponer productos turísticos temáticos para el lanzamiento del establecimiento al mercado.



MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El estudio de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario entre los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión.

Un **proyecto** es un conjunto de actividades que son interdependientes y que tienen como característica común, el fin que persiguen. Por lo general, se implementa un proyecto cuando surge primeramente una idea, ya sea para solucionar un problema o para aprovechar una oportunidad.

En una segunda etapa: se prepara el proyecto, es decir, se determina la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. Además, se evalúa el proyecto, es decir, se mide la rentabilidad de la inversión. Estas dos acciones corresponden a la preinversión. La cual, posee tres niveles de estudio de profundidad ascendente encontramos 3 niveles según Nassir Sapag Chaín:

- **Perfil:** es la más preliminar de todas, su análisis es frecuente y estático. Se basa en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo, en opiniones de expertos o en cifras estimativas. Su objetivo es determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar mayores gastos futuros en estudios que proporcionen mayor y mejor información; y otra, reducir las opciones de solución, seleccionando aquellas que en un primer análisis pudieran parecer como las más convenientes.

- **Prefactibilidad:** este estudio profundiza la investigación, y se basa principalmente en información de fuentes secundarias, para definir las variables principales referidas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de



operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto. Este estudio profundiza los aspectos señalados en el nivel anterior.

- **Factibilidad:** se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. Las variables cualitativas son mínimas comparadas con los estudios anteriores. El cálculo de las variables financieras y económicas debe ser lo suficientemente demostrativo para justificar la valoración de los distintos ítems.

Se elegirá para desarrollar el presente trabajo, el nivel de perfil y prefactibilidad.

Siguiendo lo expresado por el Dr Zapag Chain¹, los factores que condicionan la determinación final de la rentabilidad del proyecto. Son:

- **Viabilidad comercial:** Indica si el mercado es o no sensible al bien o servicio. Cuatro son los aspectos que deben estudiarse :
 - a) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas
 - b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas
 - c) Comercialización del producto o servicio generado en el proyecto
 - d) Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectos.
- **Viabilidad técnica:** busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto. Provee información para cuantificar el monto de la inversión y sus

¹ Nassir Zapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Ed. McGraw-Hill Interamericana.



costos de operación. De este estudio surgirá la función de producción óptima: demanda de trabajo, capital, etc.

Dos aspectos sobre los que se enfoca este estudio son los de:

(a) Localización.

(b) Ingeniería y tamaño.

- Viabilidad legal: se refiere a la necesidad de determinar la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto.
- Viabilidad de gestión: se busca definir si existen las condiciones mínimas para garantizar la viabilidad de implementación. Por ejemplo evalúa la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral.
- Viabilidad Ambiental: ha ido ganando importancia en los últimos tiempos. Se busca determinar si se pueden prevenir efectos no deseados (presentes o futuros) sobre el medio ambiente
- Viabilidad financiera: mide la rentabilidad de la inversión. Es la etapa que suele darse mayor prioridad.
- Viabilidad económica: busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación.

De acuerdo a esto, se estructurará el presente trabajo en las etapas antedichas

Para comenzar el estudio del proyecto, debemos cumplimentar una etapa anterior a la realización del mismo, que es el análisis del entorno. Donde se analizará la **situación turística** actual de Argentina, San Luis y del Departamento Coronel Pringles que incluye el análisis de las localidades de Estancia Grande, La Carolina, El Trapiche, La Florida, La Toma, Fraga y Saladillo. Para este último análisis se utilizará la técnica de **relevamiento** la cual consiste en una indagación exhaustiva de la zona, utilizando diversos instrumentos como la observación y encuestas, con el objetivo de definir estrategias de acción a partir del conocimiento real del contexto de operación turística.



El concepto de **demanda** está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores.

Mathieson y Wall ofrecen una definición² “el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual” de acuerdo a esta definición existen tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que es la que viajara en un futuro y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta.
- No demanda: gente adversa a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

Los factores determinantes de la demanda turística son según la OMT:

1. Económicos:
 - Nivel de renta disponible
 - Nivel de precio
 - Política fiscal y controles del gasto en turismo
 - Financiación
 - Tipos de cambio
2. Relativos a las unidades demandantes
 - Motivación
 - Condiciones socioculturales.
 - Formas y estilos de vida.

² Amparo Sancho, Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT)



- Tiempos de ocio.
 - Factores demográficos.
3. Aleatorios.
 4. Relativos a los sistemas de comercialización.
 5. Relativos a la producción.

De acuerdo a este último factor, analiza la producción propia y la de la **competencia**. Es aquí, donde surge la idea de que el éxito a largo plazo de una empresa turística debe basarse en la mejora continua de las condiciones de la competitividad, entendida esta como: “la capacidad de obtener beneficios y de mantenerlos en circunstancias cambiantes”³. De acuerdo a:

- la globalización económica
- los avances tecnológicos
- el cambio en las condiciones de la oferta y de la demanda
- los problemas ecológicos

En el diseño de la estrategia para obtener una mayor competitividad en el mercado turístico, cabe distinguir dos conceptos:

1. ventajas comparativas: vienen dadas por los factores propios de un destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión. Entre ellos, cabe destacar los recursos naturales, las condiciones socioeconómicas, las políticas utilizadas para mejorar el sector. Se trata, pues, de elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma de desarrollo turístico predominante hasta el momento.

2. ventajas competitivas: vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. Algunos de estos elementos son: la educación y la formación específicas para la actividad turística, una mejora en los canales y medios de información del

³ Amparo Sancho, Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT)



destino, el esfuerzo permanente de introducir innovaciones, etc. Son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual.

La competencia puede ser utilizada para los **alojamientos turísticos**, estos comprenden el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual a proporcionar habitación o residencia a personas con o sin otros servicios complementarios.

Dentro de esta definición, encontramos diferentes modalidades: como **resort o estación turística** que es un lugar para la relajación o recreación. Un resort se refiere a dos lugares específicos, pero similares:

- Ciudades en las que el turismo o las vacaciones forma parte de la mayor actividad del lugar, pero que generalmente está gestionada por una sola compañía (ej. Aspen – Colorado).
- Centros de vacaciones, generalmente gestionados por una sola compañía, que intenta proporcionar lo que los visitantes desean mientras están allí (ej.: Walt Disney World Resort).

El termino resort a veces se emplea mal para identificar un hotel que no reúne los requisitos de un resort. No obstante, un hotel es la característica central de un resort.

Los tipos de resorts son:

- Resorts históricos: El resort más famoso del mundo antiguo era Baiae, en Italia, que era popular hace unos 2.000 años
- Resorts de destino: este es un uso común cuando las instalaciones proporcionan alimentos, bebida, alojamiento, deportes, entretenimiento y compras, con la ventaja de que los clientes no tienen que abandonar el resort después de haber llegado. Generalmente, estas instalaciones son de calidad superior a las que uno esperaría si tuviera que estar en un hotel o comer en hoteles de la ciudad. Algunos ejemplos son: Ski Resort, Seaside Resort, All inclusive Resort. Este último, estación todo-incluido, es un resort que además de contar con todas las



amenidades, carga un precio fijo que incluye la mayoría o todos los elementos. Como mínimo, la mayoría de los resorts inclusivos incluyen alojamiento, bebida y alimentación. Además de actividades deportivas y entretenimiento por un precio fijo. En esta categoría podemos incluir **Polo y Spa Resort**.

El **polo** es un deporte en el que dos equipos contrarios de cuatro jugadores cada uno, montados a caballo, intentan llevar una pequeña pelota de madera o plástico hacia la portería del rival, formada por dos postes de mimbre, por medio de un taco o mazo. El objetivo consiste en marcar goles. La historia de este milenario juego es tan antigua como el caballo (Revista Gestión y Desarrollo).

El **Spa** es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “*spa*”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “*salus per aquam*”, es decir “salud a través del agua”⁴.

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana.

En la actualidad, dicese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, *hot tub*, parafangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aromaterapia, masajes de distintos tipos y Reiki.

El **tamaño y dimensionamiento** de un resort es relevante para determinar el costo de inversión y el nivel de producción. Los factores utilizados son:

⁴ www.wikipedia.com.ar



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- La demanda
- Disponibilidad de insumos
- Localización
- Plan estratégico de desarrollo

A partir de este último factor se determinará la **fijación de precios** teniendo en cuenta el precio en función del consumidor, de la competencia y de los costes.

También, se debe establecer la **estructura y recursos humanos** necesarios para la puesta en funcionamiento de una estación turística. Algunos de los departamentos con los que cuenta son, según las autoras Lydia González y Pilar Talón, en su libro Dirección Hotelera Operaciones y Procesos de la Editorial Síntesis S.A.:

- Dirección.
- Departamento de Alojamiento.
- Departamento de Alimentos y Bebidas.
- Departamento de mantenimiento, servicios técnicos y seguridad.
- Departamento Comercial
- Departamento de Recreación o Animación.

De acuerdo a las **reglamentaciones legales** que regulan los alojamientos turísticos en Argentina encontramos a la ley N° 18828, a nivel provincial la Ley N° 5507 con el Decreto N° 3505 y disposiciones complementarias que establecen los requisitos obligatorios para Registro y Categorización de Hoteles. También existe a nivel provincial la Resolución 16PIT/2003 Sistema de Registro de Precios de Establecimientos Hoteleros.

Para el desarrollo de un alojamiento además de tenerse en cuenta lo legal, es necesario un **análisis de impacto ambiental**. El Lic. Walter Roberto Licci dice que “las diferentes actividades del hombre implican intervenir al ambiente: alterando (negativo) y protegiendo (positivo). Ambas formas, por parte del hombre sobre su medio, tienen resultados que pueden ser previstos y anticipados antes que se tomen decisiones



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

fundamentales que llevan a su instrumentación en el ambiente. Es por ello que cada vez más, con mayor frecuencia la evaluación de impactos ambientales se ha convertido en una actividad estándar en los procesos de planificación y de toma de decisiones.”

Por lo general, el estudio de una inversión se centra en la **viabilidad económica y financiera**, y se toma el resto de las variables únicamente como referencia. De acuerdo a esto, al finalizar todo el análisis, el decisor se encuentra en una situación favorable para determinar si el proyecto es factible de realizar o no.

Posteriormente, se llevara a cabo un análisis de sensibilidad unidireccional de la variable ocupación anual tomando los escenarios: optimista, normal y pesimista. A partir de ahí, se determinará hasta que punto sigue siendo rentable el proyecto.

Luego de analizado lo anterior es necesaria una planificación de lanzamiento, a través de la creación y propuesta de productos turísticos temáticos para cada segmento identificado, que surgirá a partir de los resultados de todas las viabilidades estudiadas precedentemente.



METODOLOGÍA

El fin principal, del presente trabajo final de grado, es formular y evaluar un proyecto de inversión de un alojamiento de modalidad tipo Polo & Spa Resort en Estancia Grande, sito en San Luis-Argentina.

Para lograrlo, es preciso ahondar en cada objetivo específico planteado anteriormente.

Para comenzar, es necesario determinar que la técnica que se utilizará a lo largo de la investigación será un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual es un procedimiento en el que las muestras se toman a conveniencia del investigador o el entrevistador, con frecuencia al mismo tiempo que se lleva a cabo el estudio. Los supuestos en que se basa el proceso son que la población meta definida es homogénea y los individuos entrevistados son similares a la población meta total en relación con las características del estudio.⁵

La primera acción a llevar a cabo, es la realización de un **análisis del sector turístico** de Argentina, San Luis y el Departamento Coronel Pringles. En este estudio se indagará sobre los atractivos turísticos de la zona. Lo anterior con motivo de determinar el impacto del proyecto en la zona de estudio. Dicho análisis se realizará a partir de un diseño de investigación exploratoria, de carácter cualitativa, la cual establece un marco de ideas generales cuando no hay información previa precisa⁶, las técnicas a utilizar son la revisión de bibliografía (libros, revistas, documentos oficiales, empresariales o privados, etc.), documentos en Internet, investigaciones realizadas con otros objetivos, por otros investigadores, pero que por su relación o cercanía pueden resultarnos útiles y accesibles.⁷ Estas técnicas mencionadas, pertenecen a fuentes secundarias. Además, se utilizará como

⁵ HAIR-BUSH-ORTINAU, "Investigación de Mercados", Segunda Edición, Ed. McGraw-Hill, 2003

⁶ Vieytes Rut, "Metodología de la investigación, mercado y sociedad", Ed. De las Ciencias.

⁷ Vieytes Rut, "Metodología de la investigación, mercado y sociedad", Ed. De las Ciencias.



fuerza primaria, para la obtención de datos directos, la técnica de relevamiento y observación participante.

VIABILIDAD COMERCIAL

A lo que respecta al estudio de la **demanda** se realizará una investigación del tipo exploratorio y las técnicas a utilizar son:

→ *De fuentes primarias:*

○ Encuesta de experiencia: se refiere a opiniones e ideas reunidas informalmente de personas que se consideran conocedoras de los temas que rodean al problema de investigación.⁸ Estas serán realizadas a:

- 1 Arquitecto.
- 1 Ingeniero en Obras Públicas.
- 1 representante de la Municipalidad de Estancia Grande.

○ Cuestionario: a través de preguntas totalmente estructuradas a los diferentes segmentos de personas representativas de la demanda potencial.

→ *De fuentes secundarias:* se realizará una recolección de datos secundarios de diferentes fuentes como libros, revistas, Internet y otros estudios realizados por otros investigadores.

Para determinar las principales características de la demanda turística actual (nivel socioeconómico, edad, sexo, procedencia, etc.) de Estancia Grande, se basará en estadísticas realizadas por el Municipio y de información recabada en los estudios anteriores.

⁸ HAIR-BUSH-ORTINAU, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Ed. Mc GrawHill



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

La **competencia** será analizada partiendo de la indagación de las ofertas de establecimientos tipo Polo y/p Spa Resort a nivel internacional, nacional y provincial analizando sus precios, ubicación, cantidad de habitaciones, categoría, régimen y servicios complementarios. A nivel local se realizará una indagación de la oferta de alojamientos más cercanos a la ubicación del establecimiento, analizando su ubicación, precios, cantidad de habitaciones, servicios complementarios y porcentaje de ocupación. Este último dato va a ser otorgado por los dueños o encargados de los establecimientos.

De acuerdo al estudio del **mercado proveedor**, se examinará la disponibilidad de cubrir las demandas de insumos a través de proveedores de la zona o la necesidad de recurrir a otros de zonas aledañas. Este análisis, recurrirá a la investigación exploratoria, por medio de datos secundarios. Al igual que con respecto al **mercado distribuidor**, se recolectará información de fuentes secundarias y primarias a partir del estudio del mismo.

Además se establecerá, en esta etapa, el nombre y la imagen de marca del establecimiento. A partir del análisis de los cuestionarios.

VIABILIDAD TÉCNICA

Para el desarrollo, de la modalidad de alojamiento y actividades de Polo & Spa, sito en Estancia Grande, se utilizará como base de análisis la información relevada de fuentes secundarias.

Para el estudio de la localización, dimensionamiento, tamaño, formulación del establecimiento con sus respectivos servicios turísticos necesarios para el funcionamiento del proyecto y precio, serán abordados a partir del estudio de fuentes primarias (encuestas de experiencia) y se indagará, también, en fuentes secundarias.



VIABILIDAD DE GESTIÓN

La estructura organizacional que se adopte está asociada a egresos de inversión y costos de operación que influirán sobre el nivel de rentabilidad del proyecto. La estructura organizacional del establecimiento turístico estará compuesto por⁹:

- * Dirección.
- * Departamento de Alojamiento.
- * Departamento de Alimentos y Bebidas.
- * Departamento de mantenimiento, servicios técnicos y seguridad.
- * Departamento Comercial.
- * Departamento de Salud y Spa.
- * Departamento Recreativo.

De cada departamento se establecerá la cantidad de personal necesario para el funcionamiento de acuerdo al estudio técnico. Además, se indagará sobre remuneraciones estimativas, que luego servirán para el análisis de los costos operacionales.

VIABILIDAD LEGAL

Para el análisis de las reglamentaciones vigentes se realizara un análisis exploratorio y descriptivo, de información secundaria. Ya que la actividad empresaria se encuentra incorporada en un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvuelven, por ello, surge la necesidad de conocer el cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en sus etapas de diseño, implementación y operación. Es importante destacar que “incluso el proyecto más rentable no puede ser llevado a cabo si no se encuadra y respeta el marco legal”

VIABILIDAD AMBIENTAL

Una tipología de impacto ambiental permite identificar tres tipos:

⁹ Giovanni Emilio Buzzelli ,Manual de la Industria Hotelera, , Ed. CEAC



1. Cualitativos
2. Cualitativos Numéricos
3. Cuantitativos

En el presente estudio se utilizará el método cualitativo que identifica, analiza y explica de manera subjetiva los impactos negativos que podrían ocasionarse en el ambiente con la implementación del proyecto.

VIABILIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA:

En esta etapa se busca ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, de los análisis anteriores, en un flujo de caja con el objetivo de estimar la rentabilidad del proyecto.

Con el flujo de caja construido se analizará la rentabilidad del proyecto utilizando el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y periodo de recupero de la Inversión (PRI).

A partir de los datos obtenidos, se realizará un análisis de sensibilidad unidimensional teniendo en cuenta el escenario optimista, normal y pesimista. Este se medirá tomando como variable el porcentaje de ocupación anual estimado del alojamiento. Este modelo se aplica al VAN del proyecto.

Todos estos datos se obtendrán de un diseño exploratorio.

Para la etapa de introducción del proyecto al mercado, se plantea para su lanzamiento una estrategia de Marketing Promocional a través de “Productos Turísticos Temáticos”, de acuerdo a los segmentos identificados en la viabilidad comercial. Luego, con respecto al impacto que tengan a futuro en el mercado, se conservará la propuesta que mayor repercusión haya tenido para dejarlo como una oferta fija del establecimiento.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

DESARROLLO

El presente proyecto surge a partir de una oportunidad de inversión latente en la Municipalidad de Estancia Grande-San Luis.

Para el mismo se realizó un análisis de viabilidades que deberán tenerse en cuenta para su posterior análisis, con el fin de establecer si es factible de realización o no.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO:

ARGENTINA:

Argentina se encuentra ubicada en América del Sur limitando al:

- Norte: con Bolivia y Uruguay
- Oeste: con Chile
- Este: con Brasil, Uruguay y Océano Pacífico
- Sur: llega hasta el Pasaje de Drake, que une el Océano Pacífico y Atlántico.

➤ **Situación turística de Argentina**

La devaluación sufrida en el año 2001, favoreció el turismo receptivo por el tipo de cambio en la economía mundial. Lo que provocó la reducción de viajes emisivos de residentes al exterior, que resultó en una balanza turística positiva para Argentina.

Desde entonces, el repunte del sector en la actualidad es muy notorio, ya que los ingresos por turismo receptivo ocupan el tercer lugar en el ranking de entrada de divisas en el país como equivalente de exportaciones.

En el año 2005 se crea la Ley Nacional N° 25.997 que sienta las bases para la creación del Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable (PEFTS). Luego en el año 2006 en materia legal se surge la Ley Nacional de Turismo N° 25.643, la cual regula toda actividad turística de la Nación.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Según cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2007 el país recibió a más de 4.600.000 turistas extranjeros, lo que significó unos 4.300 millones de dólares de ingreso de divisas al país.

Además, se crearon políticas de fomento de inversión turística que permitieron la entrada sin barreras a inversores extranjeros y nacionales.

Argentina posee un gran potencial turístico que son los recursos naturales y en segundo lugar posee una herencia histórica y cultural de gran relevancia en comparación a otros países.

Las distintas modalidades de turismo orientadas hacia la naturaleza tienen en la Argentina un marco de belleza escénica singular.

Los atractivos turísticos que la SECTUR¹⁰ promociona con mayor ímpetu son:

- Lago Nahuel Huapi, Neuquén.
- Cataratas del Iguazú, Misiones.
- Quebrada de Humahuaca, Jujuy.
- Parque Provincial Ischigualasto, San Juan.
- Glaciar Perito Moreno, Santa Cruz

La Argentina es el segundo país más visitado de **América del Sur** (detrás de Brasil) y el quinto más visitado del continente americano. Los turistas extranjeros provienen principalmente de Brasil, Chile, Perú, Colombia, México, Bolivia, Ecuador, Uruguay, Venezuela y Paraguay y los europeos de España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Suiza.

¹⁰ Pagina Web de La Sector: www.turismo.gov.ar



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

SAN LUIS:

La Provincia de San Luis se encuentra ubicada en el centro oeste de la República Argentina, es miembro de la Región Cuyo, limita al:

- Norte: con la provincia de La Rioja,
- Noreste y Este: con la provincia de Córdoba,
- Noroeste: con la provincia de San Juan,
- Sudeste y Sur: con la provincia de La Pampa,
- Oeste: con la provincia de Mendoza.

➤ **Situación Turística de San Luis**

El Turismo en San Luis es una de las actividades económicas más impulsadas por el gobierno, esto es así desde el año 1983, cuando retorna la democracia asumiendo como gobernador el Dr. Adolfo Rodríguez Saa.

En la actualidad se han realizado grandes inversiones para el crecimiento de este sector, por ejemplo al construirse importantes *redes de comunicación*, tanto a través de autopistas que conectan a la mayoría de las localidades turísticas con la capital provincial; y autopistas de la información, brindando la posibilidad de acceso gratuito a la web (WIFI) a todos los residentes, acompañado este plan con recursos que permitan la promoción de la educación a los habitantes.

El 22 de Enero de 1988, los gobernadores de las provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis firmaron el Tratado de Integración Económica del Nuevo Cuyo. El mismo dio forma a la región para "Fortalecer la integración de la Región mejorando los medios de comunicación y transporte, promoviendo la oferta de bienes y servicios regionales, tanto en el plano nacional como internacional y la ejecución de



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

emprendimientos productivos y comerciales con otros países, especialmente los latinoamericanos".¹¹

El potencial que posee la provincia de San Luis es reconocer el papel que cumple el turismo dentro de la economía. Por lo cual, el gobierno puntano apuesta al desarrollo turístico exponencial, con la ejecución de proyectos innovadores y diferentes. Para lograr de este modo, posicionarse como líder entre sus pares.

El Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de San Luis es el encargado de la gestión de la actividad turística en la provincia. El cual estableció en el año 2008 seis zonas turísticas:

- 1) Sierras Puntanas
- 2) Sierras de las Quijadas
- 3) Valle del Conlara
- 4) Zona Norte
- 5) Llanos y lagunas
- 6) Termas y Salinas

Participación por sectores en el PBG

Participación por sectores en el PBG

La composición porcentual del PBG según la participación de los diferentes sectores, da cuenta que entre los productores de bienes es preponderante el sector industrial, mientras que en los de servicios se destacan el comercio, los restaurantes y los *hoteles*.

De acuerdo a los datos analizados en el cuadro de la Participación Relativa por Grandes Categorías Económicas de la Provincia de San Luis, se observa que en el sector de

¹¹ Tratado de Integración Económica del Nuevo Cuyo, 22 de Enero de 1988



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Hoteles y Restaurantes, hubo una caída en el periodo que va del año 2000 al 2004; recién en el año 2005 se observa un incremento del porcentaje, ya que las grandes cadenas ingresaron al escenario hotelero, con propuestas innovadoras.¹²

Oportunidades de Inversión:

En la provincia de San Luis se realizó una encuesta para la elaboración del Mapa PYMES. Este consiste en un monitoreo aplicado a las pequeñas y medianas empresas que se inició en junio de 2007. La información estadística corresponde al primer operativo aplicado a nivel nacional (Onda 002).

Es un relevo de información de la dimensión cuantitativa del sector, exportaciones, inversión, innovación tecnológica, cantidad de ocupados, producción y financiamiento entre otros.

La población objeto de estudio está formada por empresas cuya actividad principal corresponde a: Industria, comercio, **hoteles**, restaurantes y transporte.

Como conclusión se observa en el apartado “perfil de personal y valoración de ocupación” que los sectores que tienen una relación directa con el turismo evidencian mayor tasa de crecimiento. Por lo que las oportunidades de inversión en San Luis son óptimas.¹³

En el 2007, el 22% de las Pymes planificaron invertir principalmente en la industria y en hoteles, con el motivo principal de modernizar los procesos, incorporar maquinaria y desarrollar productos nuevos.

¹² Ver Anexo, Participación Relativa por Grandes Categorías Económicas, pág.96.

¹³ Ver Anexo, Análisis de Pymes de San Luis, pág. 97.



DEPARTAMENTO CORONEL PRINGLES

Coronel Pringles es un departamento de la provincia de San Luis, Arg. Cuenta con una superficie de 4.484 km² y limita:¹⁴

- al norte con los Departamentos de Ayacucho y San Martín.
- al este con los Departamentos de Chacabuco.
- al sur con el Departamento General Pedernera.
- al oeste con los Departamentos Capital y Belgrano.

➤ **Situación Turística**

A continuación se detallan los municipios que conforman al Departamento Coronel Pringles y sus situaciones turísticas.

Los cuales son:

1. Fraga:

La localidad tiene una única fuente de ingreso que es la planta industrial ORBIS, desde 1987, la cual emplea a la mayoría de sus pobladores. Con respecto al turismo, no se registran corrientes turísticas de gran relevancia.

2. La Florida

Su principal atractivo es el **Embalse La Florida**, donde alrededor del mismo se puede encontrar zonas de camping, residencias veraniegas y complejos turísticos. Este dique posibilita la práctica de actividades náuticas, con una gran demanda en la práctica de buceo y pesca deportiva, no permite la realización de actividades con motor por la contaminación que generaron los mismos.

¹⁴ Ver Anexo, Mapa de San Luis, pág. 102.



En el siglo XVIII aparecieron en la zona los primeros asentamientos europeos atraídos por la explotación del mineral schelita.

Entre otros atractivos se encuentran la **Estación de Piscicultura y la Reserva Floro Faunística**. Esta última reabrió sus puertas en noviembre del 2008 permitiendo el contacto con especies en su hábitat, como llamas, cabras y aves acuáticas, además de ejemplares en cautiverios o semicautiverio como el ciervo rojo, aves cantoras y rapaces, liebres criollas, ñandúes, quirquinchos y antílopes de la India.

3. La Toma:

El ferrocarril hizo nacer a este pueblo en 1905. Es el municipio cabecero del Departamento, se la conoce como “la capital Nacional del mármol ónix”, este es su principal atractivo turístico contando con un importante centro minero con talleres donde se trabaja la piedra y donde se esculpen maravillosas obras.

La Toma ofrece dos modalidades de turismo: turismo minero y de aventura. Cuenta con espacios naturales, balnearios y con un Parador Minero, que es un museo mineralógico donde se exponen alrededor de 700 tipos de minerales del lugar y del extranjero.

Un singular atractivo lo constituye una imponente construcción llamada El Castillo, casco de estancia que presenta un extraño aspecto con su torreón y muros almenados que le dan un aire de fortaleza del Medioevo. En las proximidades se encuentra la estancia “El Manantial” que remonta sus raíces a fines del año 1855.

La Toma posee el “Dique San Pedro”, que es un pequeño dique regulador sobre el río Conlara, que conforma una cascada de imponente aspecto de 20 mts de caída. El lugar posee una playa con grandes dimensiones con arena fina.



4. Riocito

Se encuentra al pie de las Sierras de San Luis, a escasa distancia de la localidad de El Trapiche. Su principal atractivo es el festival Provincial de la Piedra Laja.

5. La Carolina

La Carolina es un viejo poblado minero de la Provincia de San Luis, recostado a 1.610 mts. de altura sobre las faldas del Cerro Tomolasta y recorrido por su río color amarillo; a 60km. de la Ciudad de San Luis; este pueblo fue noticia dos siglos atrás, cuando se descubre oro, en el cerro Tomolasta

Se produjo un desmoronamiento del cerro por la explotación indiscriminada. Así concluyó la etapa más próspera del pueblo: zorras oxidadas, hierros retorcidos, depósitos destruidos, túneles abandonados, personas viviendo de recuerdos; quedan hoy como testigos de aquel sueño.

Durante la segunda guerra mundial, La Carolina volvió a ser noticia por su yacimiento de wólfam, mineral de alto valor estratégico.

Otro atractivo del lugar es que allí nació el poeta y filósofo Juan Crisóstomo Lafinur.

6. Saladillo

Se encuentra a 54 km al este de la ciudad de San Luis. Su principal atractivo es el arroyo Saladillo, donde se permite realizar actividades náuticas.

7. El Trapiche

La villa turística está a 40 km al noreste de la ciudad de San Luis.

Desde tiempos remotos de la Colonia existió allí el primer molino o trapiche, de donde ha tomado su nombre, tanto para la molienda de los minerales que provenían de La



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Carolina para pulverizar el mineral aurífero que se extraía, como para moler los trigos de la región y abastecer de harina a los pobladores.

Debió ser un importante núcleo aborigen, según asegura Reynaldo A. Pastor. El mismo descubrió en 1939, un grupo de esqueletos acompañados de pequeñas canoas, manos de morteros, boleadoras y cuentas de piedras perforadas al centro; juzgando por los dos metros de capa aluvional que lo cubría se cree que debe haber sido un enterratorio de muy antigua data.

Es una tradicional localidad veraniega en los márgenes del río Trapiche enmarcada por los cerros Trapiche, Virorco y las Sierras grandes de San Luis (2150 mts). Cuenta con hosterías, cabañas, casas de alquiler, campings, restaurantes y confiterías que facilitan la estadía en la Villa; además de servicios complementarios que hacen del lugar una excelente opción para las vacaciones familiares y con amigos, ya que ofrece diferentes alternativas para el ecoturismo, turismo aventura y turismo arqueológico.

Atractivos:

-Fiesta Provincial de los Ríos: Esta fiesta popular hace referencia a los ríos, por ser el principal atractivo turístico de este pueblo, que se realiza con la organización de la Municipalidad desde el año 1984.

-Nuestra Señora de la Sierra, Iglesia de El Trapiche.

-Paseo Minero, monumento.

-Yacimiento Arqueológico: Los morteros que forman parte del cauce del río Trapiche.



8. ESTANCIA GRANDE¹⁵

Está situada en el centro-norte de la Provincia de San Luis, a solo 32km de la capital provincial. Fue creada el 19 de septiembre de 2008, por lo que se la considera el municipio más joven de la humanidad hasta la actualidad.

Esta municipalidad posee como su atractivo principal la población más tradicional de la Provincia. Fue creada con el objetivo de respetar la tradición del lugar.¹⁶

Los distritos que la conforman son: Estancia Grande, El Durazno, Alto Grande, Las Barranquitas, El Amparo y Virorco.

Atractivos de la zona¹⁷:

➤ **Atractivo Natural:**

- **Arroyos y Ríos**, de aguas cristalinas, donde se puede realizar Pesca Deportiva, ya que posee grandes criaderos de truchas arco iris, en el campo privado de la familia Clush.
- **Mina de Schelita y cuarzo**,

➤ **Patrimonio histórico/museos:**

- **Lugar elegido para filmar la película Un Lugar en el Mundo**¹⁸, en 1999. Lo que se puede observar es la casa montada para realizar el set del film.
- **Estancia antigua**, en el distrito de Virorco.

➤ **Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional:**

- Al Arroyo de las Águilas, **Antonio Esteban Agüero (poeta puntano)** cantó la breve cuarteta del poema mayor “Digo los arroyos”.

➤ **Acontecimientos Programados:**

¹⁵ Ver Anexo, relevamiento técnico del lugar, pág. 103.

¹⁶ Ver Anexo, Discurso del Dr Alberto Rodríguez Saa, pág. 110.

¹⁷ Ver Anexo, fotos, pág. 115.

¹⁸ Ver Anexo, película, pág. 119.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- **Rally:** un evento que se realiza en una vez al año, por lo general entre septiembre y agosto. Es a nivel nacional.

PROYECTOS A FUTURO: determinado por secretaria del intendente Videla.¹⁹

- **CASAS:** se construirán 70 casas de barrio
- **HOSPITAL:** para asistir a los pobladores y visitantes, ya que hasta el momento no existía en la zona un centro asistencial de salud.
- **CINCO CANCHAS DE POLO, CON LAGO ARTIFICIAL Y LOTES:** se construirán en 180 ha en el distrito La Barranquita. Esta planificación es de innovación en la provincia, ya que se prepara para el torneo nacional Dorignac donde participan 9 provincias, a realizarse el corriente año.
- **CENTRO COMERCIAL**
- **IGLESIA:** ya que en presencia de los vestigios de la Iglesia, los pobladores no tienen ningún lugar para rendir su culto católico apostólico romano.
- **CALLES CON ADOQUINES**
- **PLAZOLETA:** con molinos generadores de energía.

PROYECTOS EN DESARROLLO en Estancia Grande:²⁰

Club Deportivo Estancia Grande: una obra que poseerá:

- **SUM:** salón de usos múltiples
- Edificio sanitarios y prensa
- Piletas de natación
- Vestuarios
- Gradas
- Cancha de futbol y auxiliar
- Cancha de vóley

¹⁹ Ver Anexo, encuesta a Graciela Flores, pág. 123

²⁰ Ver Anexo, encuesta Francisco A. Lombardo, pág. 120



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

➤ Pista.

*la obra está siendo llevada a cabo por la empresa Constructora “La Cristalina SRL”.

El desmonte y limpieza de terrenos para el camino de las pulperías y las canchas de polo.²¹

ANÁLISIS FODA de la Municipalidad de Estancia Grande:

✧ Fortalezas:

- Planificación y desarrollo de obras en el sector.
- Innovación tecnológica.
- Localización.
- Seguridad.

✧ Debilidades:

- Infraestructura regional.
- Falta de profesionales capacitados.
- Servicios complementarios limitados.

✧ Oportunidades:

- Desarrollo potencial del sector.
- Posicionamiento de Estancia Grande como destino elite.
- Desarrollo de nuevos segmentos del mercado turístico.

✧ Amenazas:

- Introducción de nuevos competidores al sector.
- Ingreso simultaneo de numerosas empresas a la región.
- Actitud de los residentes en relación a los turistas: efecto demostración y aculturación.

²¹ Ver Anexo, encuesta a Graciela Flores, pág. 123



VIABILIDAD COMERCIAL

La viabilidad comercial del proyecto se determinó en base a una serie de análisis de fuentes secundarias y primarias. En este apartado se identificó al consumidor potencial y el mercado potencial del proyecto que está compuesto por el mercado competitivo, proveedor y distribuidor.

❖ MERCADO CONSUMIDOR:

ANALISIS DE LA DEMANDA.

El método de proyección de la demanda que se utilizó es el de carácter cualitativo, a través de encuestas de opinión a expertos.²² El mismo se aplicó a personas que se considero conocedoras del desarrollo de la Municipalidad de Estancia Grande. Este método se convino con el método de series de tiempo, que se base en la evidencia de datos históricos.²³

La demanda se clasifica en demanda real, potencial y no efectiva.

1. La demanda real, son los turistas que efectivamente viajan; entrarían en esta categoría personas realmente motivadas para realizar el viaje. De acuerdo a las estadísticas realizadas en el lugar: el 70% de las personas informadas provenían de Capital Federal o Prov. de Buenos Aires, un 15% de la Prov. de Mendoza, un 10% de la Prov. de Santa Fe, y un 5% de otras provincias como, San Juan, La Pampa, Córdoba, etc. Lo cual permite entender que ya existe una demanda con alto poder adquisitivo que visitan el lugar y lo eligen de acuerdo a la poca información obtenida del lugar.

²² Ver Anexo, encuestas, pág. 120.

²³ Ver Anexo, estadísticas, pág. 124.



2. La demanda potencial, la integran todos aquellos que podrían llegar a viajar; en el presente proyecto estará compuesto por 4 segmentos; identificados por una clase social media, media-alta y alta; con la siguiente jerarquización por nivel de relevancia:

1. **Polistas** con alto poder adquisitivo, con sus respectivos equipos, familias, amigos o solos; tanto de Argentina como países extranjeros, sobretodo países europeos como: España e Inglaterra, ya que son los pioneros en la actividad principal, el polo. *
2. **Hombres de Negocios:** Congresos y convenciones, ya que en el proyecto se estima la realización de salones de reuniones, tanto para realizar eventos empresariales y sociales, este último en menor medida.
3. Otro segmento al que apunta el proyecto es a **mujeres** adultas y mayores-adultas con alto poder adquisitivo, para realizarse tratamientos de relajación.
4. También podemos incluir a **turistas de ocio** que quieren experimentar vivencias en lugares exóticos y nuevos en el mercado (lugares de poco conocimiento).

*De acuerdo a una nota del presidente de la Asociación de Polo en Argentina, Frank Dorignac, existe una alta demanda pero poca oferta de infraestructura y equipamiento para satisfacer las necesidades de los aficionados del polo.²⁴

3. La demanda no efectiva, son personas que no viajan a un lugar determinado por ningún motivo, pero que si dicho motivo desaparece o cambia, es probable que viajen.

²⁴ Ver Anexo, entrevista al Presidente de la AAP, pág. 125.



-FACTORES DE LA DEMANDA

De acuerdo a los factores que determinan el motivo del viaje al lugar, encontramos:

○ *Factores Económicos:*

Distancia económica: es el incremento que sufre el precio final en relación al precio del transporte; Por lo tanto con respecto al transporte terrestre no es un impedimento ya que no se encuentra muy alejado de la ciudad de San Luis. Pero en relación al transporte aéreo, existen pocas frecuencias de viaje entre San Luis y Buenos Aires, por lo que el precio es superior.

Coste del precio del viaje: el costo de la estadía en el establecimiento será elevado ya que de esta manera un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de la zona, en consecuencia habrá una demanda controlada y de esta manera será más fácil controlar la capacidad de carga del lugar. Además, existe la relación mental de que un alto coste de la estadía equivale a una alta calidad del servicio.

La temporada turística: la demanda real del lugar determina tres tipos de temporadas: Alta, media y baja. Pero se tratará de que el precio global del producto no se altere y romper de esta manera con la estacionalidad.

○ *Relativos a las unidades demandantes*

De acuerdo al interés del presente proyecto, las motivaciones más relevantes que llevarían al turista a elegir este producto son:

Motivación de salud y esparcimiento: tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas como polo, además de descansar y recuperarse del trabajo o estrés utilizando tratamientos del spa.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Motivación de relajación, aventura o placer: tiene como finalidad visitar nuevos lugares, gente o buscar nuevas experiencias para escapar de la rutina diaria.

*Motivación por la educación y cultura:*²⁵: Como vive y trabaja la gente de Estancia Grande. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos; es decir, cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.

Condicionantes socioculturales: la edad a la que este producto está dirigido es a niños, jóvenes, adultos y mayores-adultos.

Tiempo de ocio: La disponibilidad de viaje que tiene cada persona está determinada por el tiempo libre que posee.

Factores demográficos: los más propensos a viajar son los jóvenes deportistas con mayor poder adquisitivo para competir en torneos de polo y realizar sus prácticas en el campo de juego; luego le siguen los hombres de negocios; mujeres (mayores y mayores-adultas) que les atraigan las actividades de spa y por último, turistas de cualquier edad que les atraigan lugares nuevos y exóticos.

○ *Aleatorios*

Estado de tiempo: las condiciones de temperatura y precipitaciones en Estancia Grande son un condicionante muy importante, ya que la temperatura es muy baja. Igualmente este proyecto apunta a romper con la estacionalidad ofreciendo *temporada de polo en invierno*, ya que es una modalidad impuesta en los últimos tiempos competir sobre la nieve como lo hace el centro Caviahue en Neuquén.²⁶

²⁶ www.caviahue.com.ar



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

○ *Relativos a los sistemas de comercialización y relativos a los sistemas de producción.*

Distancia cultural: se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista con la del residente de Estancia Grande. Mientras mayor sea la distancia, mayores son las barreras de resistencia de la comunidad y menor demanda. Esto es lo que se quiere evitar en este producto, ya que se busca una participación activa de los residentes en la actividad turística del hotel.

Calidad de los productos y servicios turísticos: el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos que se van a otorgar en el establecimiento. Esto es de suma importancia, ya que al superar las expectativas del turista va a existir la posibilidad de que vuelva al hotel y así aumentar el grado de participación del establecimiento en el mercado turístico internacional, nacional y local.

CUESTIONARIO:

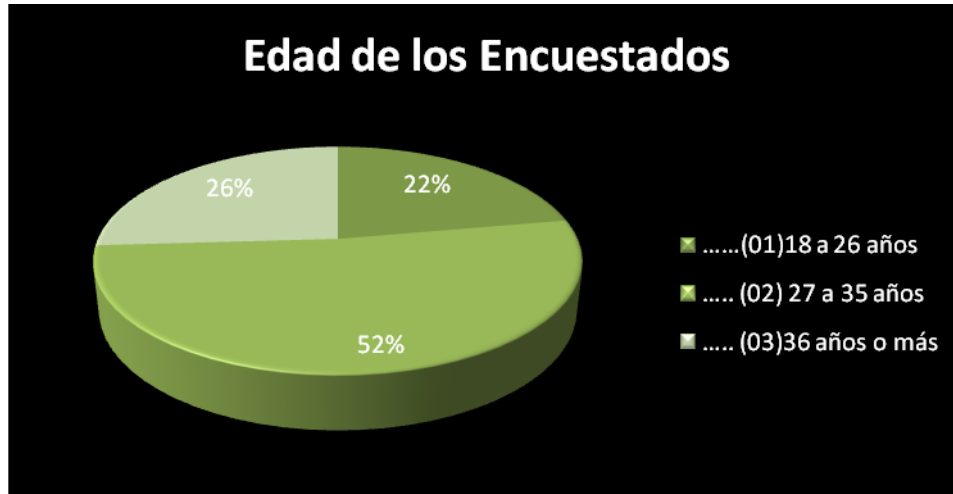
De acuerdo a los segmentos identificados, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas a una muestra probabilística por conveniencia (se aplicó a personas con alto poder adquisitivo), conformada por:

- * 5 Polistas
- * 5 residentes
- * 5 turistas
- * 5 Mujeres (Adultas y Mayores-Adultas)
- * 5 Hombres de Negocios

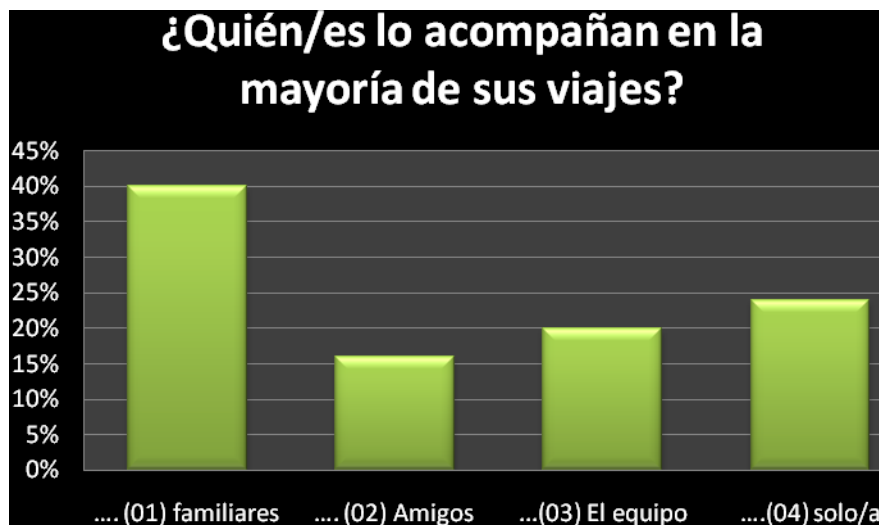


De acuerdo al cuestionario estructurado²⁷ los resultados generales del mismo fueron los siguientes²⁸:

→ La edad promedio es de 27 a 35 años.



→ La mayoría de los encuestados viajan con la familia.



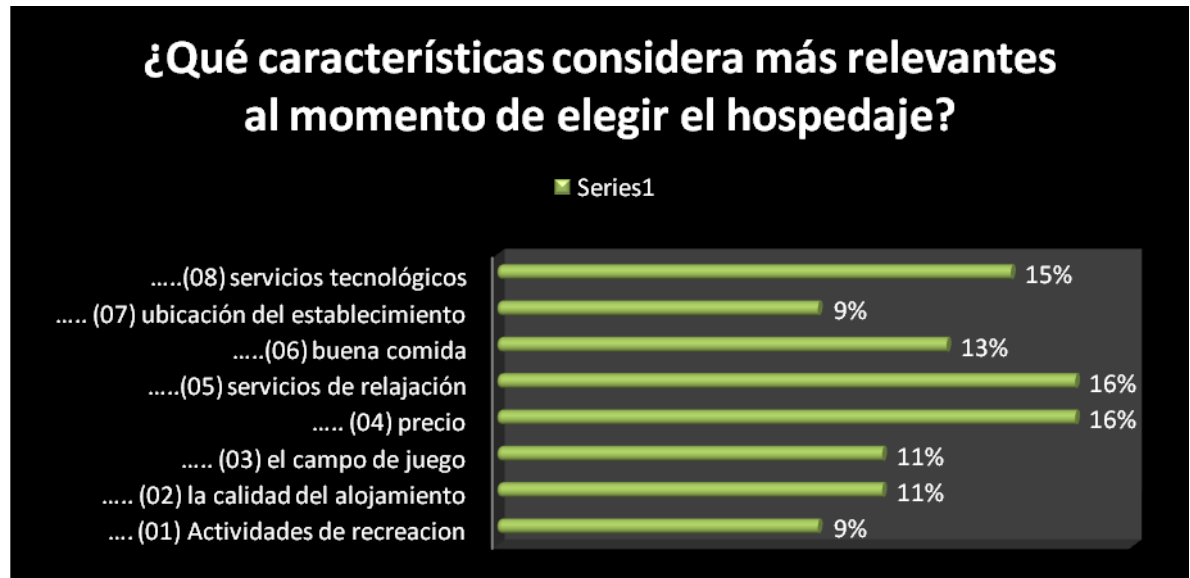
²⁷ Ver Anexo, cuestionario tipo, pág.129.

²⁸ Ver Anexo, resultados de cuestionarios, pág. 132.

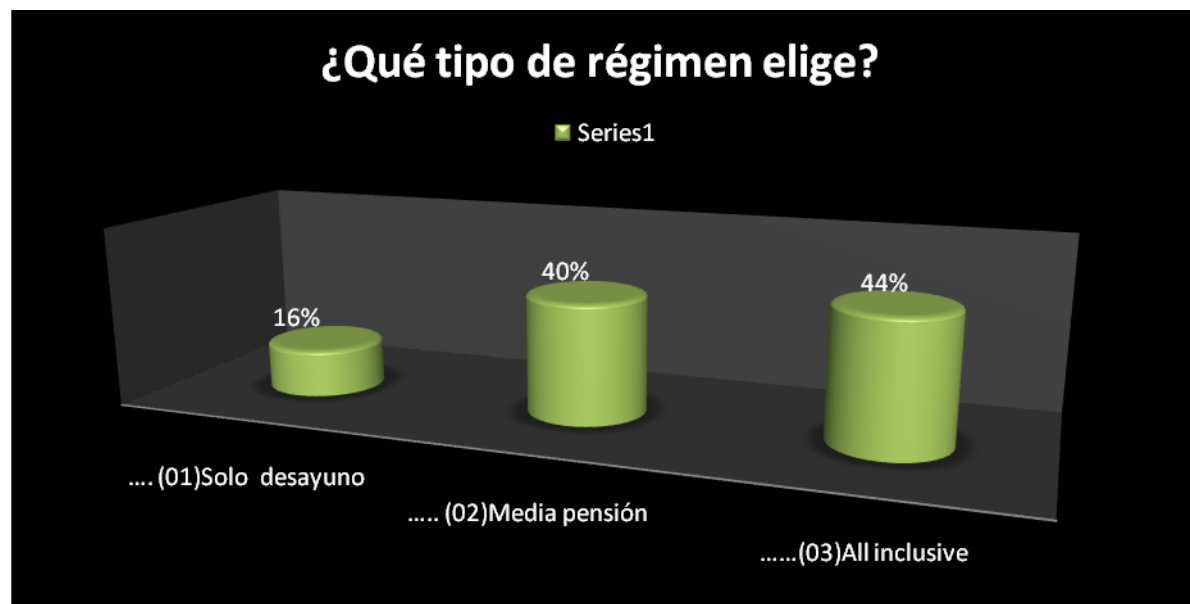


ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

→ Lo que consideran más relevante al momento de elegir el hospedaje son los servicios de relajación y el precio.



→ Por lo general, la muestra elige la modalidad all inclusive.





→ Por lo general el 56% de la muestra se hospeda entre 1-4 días.



Resultados por segmento:

POLISTAS:

- Por lo general los que practican este deporte son adolescentes y adulto.
- Viajan con familiares y el equipo.
- Lo que más les interesa a los polistas cuando eligen el hospedaje es el campo de juego.
- Eligen como régimen de comida por lo general All Inclusive, luego media pensión y nunca solo con desayuno.
- Eligen hospedarse de 1-4 días.

RESIDENTES:

- La mayoría de los encuestados son adultos.
- Eligen viajar principalmente con familiares.
- Las características que tienen en cuenta de un alojamiento son el precio, la buena comida y la ubicación del establecimiento.
- La mayoría eligió como régimen con desayuno.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

→ Se hospedan entre 1-4 días.

TURISTAS

- La muestra estaba compuesto por lo general por adolescentes y adultos.
- Eligen viajar con familiares y luego con amigos
- Les interesa el precio y luego la buena comida.
- Eligen mayoritariamente el régimen de media pensión.
- Se hospedan de 1-8 días

MUJERES

- Las mujeres de la muestra son adultas y mayores-adultas.
- Por lo general viajan solas.
- Principalmente les interesan los servicios de relajación.
- Prefieren All inclusive.
- Se hospedan desde 5 días.

HOMBRES DE NEGOCIOS.

- La mayoría son adultos.
- Por lo general viajan solos.
- Lo que mas les interesa son los servicios tecnológicos.
- Prefieren All inclusive como régimen.
- Se hospedan entre 5-8 días.

❖ **MERCADO COMPETIDOR:**

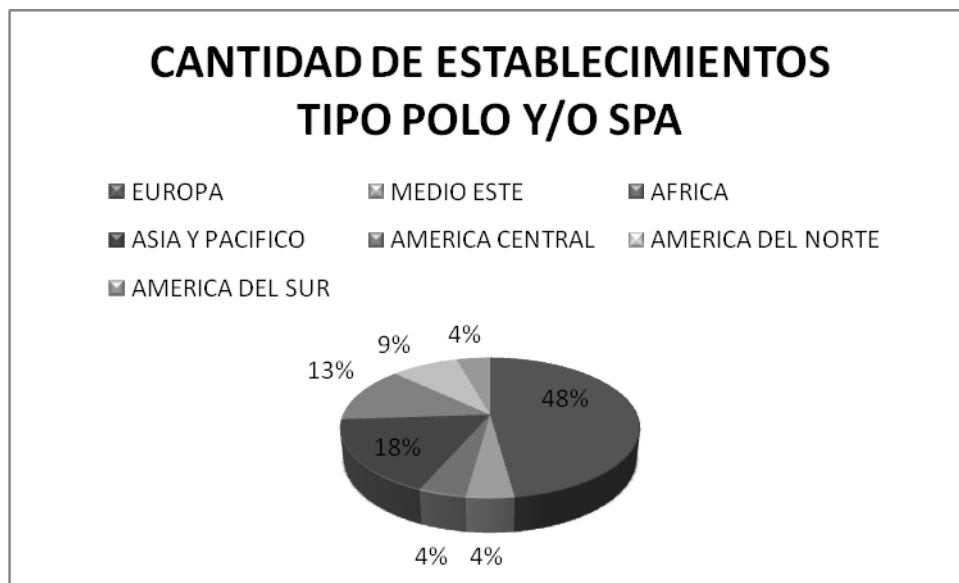
De acuerdo al relevamiento realizado, se indagó en establecimientos hoteleros con características semejantes a las del proyecto en cuestión. A nivel Internacional, Nacional, Provincial y Local

☞ **A nivel Internacional²⁹:**

Se realizó un análisis exhaustivo de hoteles o Resort del tipo Polo y/o Spa de acuerdo a los establecimientos que integran la categoría “The Leading Hotels of the World”³⁰, donde se pretende incorporar al hotel en cuestión, y los resultados obtenidos son:

Categoría Spa: existen 22 establecimientos.

La cantidad de establecimientos de acuerdo a los continentes:



Categoría Polo: solo se encontró uno, el Dusit Resort and Polo Club en Thailandia.

²⁹ Ver Anexo, Cuadro de Leading Hotels of the World, pág. 139.

³⁰ Paul M. McManus y Lee C. Andrews, The Leading Hotels Of The World



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Con respecto a los servicios complementarios por lo general cuentan con: cursos de deporte (golf, tenis, polo), salones de reuniones y cocina internacional con diferentes temáticas, como ser Mediterránea, light, indonesia, entre otras.

☞ **A nivel Nacional³¹:**

Se analizaron establecimientos de categoría 4 y 5 estrellas de todo el país, con modalidad Polo y/o Spa.

Los resultados obtenidos son que las provincias que poseen alojamientos con las características establecidas anteriormente son: Córdoba, Buenos Aires, Río Negro, Salta, Santiago del Estero, Jujuy, Santa Fe y Mendoza.

Los alojamientos con temática de polo encontrados son: Resort de Campo & Polo (en Pilar-Buenos Aires) y Arelauquen Lodge Golf & Polo (en San Carlos de Bariloche-Río Negro).

Servicios Complementarios: spa, salones de reuniones, pesca, cabalgatas, restaurante, piscinas, entre otras.

☞ **A nivel Provincial³²:**

Se estudio una muestra conformada por alojamientos de 4 y 5 estrellas. Con temática de polo y/o spa.

Los resultados son que las localidades que poseen algún alojamiento de acuerdo al análisis son Merlo y la Ciudad de San Luis.

Los únicos hoteles de 4 estrellas con spa son en total 4: Rincón del Canadal, Casablanca Hotel Spa & Gym, Howard Johnson y Vista Suites & Spa.

³¹ Ver Anexo, tabla de alojamientos a nivel nacional, pág. 144.

³² Ver Anexo, tabla de alojamientos a nivel provincial, pág. 147.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Servicios Complementarios: Spa, Salones de reuniones, piscina climatizada, sala de juegos, restaurante.

Cabe destacar que a nivel provincial, existe el Club de Polo Los Sauces, en la localidad de Concarán-San Luis. Pero su estructura es primitiva y solo cuenta con 2 canchas de polo, por lo que las condiciones para realizar prácticas y torneos en estos campos imposibilita al polista poder disfrutar de la actividad.

☞ **A nivel Local³³:**

Para conformar la muestra se analizaron los alojamientos que se encuentran cerca de la localidad y en Estancia Grande, de cualquier categoría.

Los resultados destacan que cerca de la localidad, los alojamientos de 4 y 5 estrellas que van a competir con el establecimiento del proyecto son: Sueños del Volcán Resort & Spa y Hotel Potrero de los Funes. Estos se encuentran a tan solo 10 km del municipio.

El Resort Sueños del Volcán, es el único que ofrece servicios de relajación (SPA). Por lo que se va a tener en cuenta su ocupación promedio anual para establecer cual va a ser la del establecimiento en estudio.

El único establecimiento que ofrece alojamiento dentro del Municipio de Estancia Grande es el Complejo de Cabañas “Portal del Durazno” de Alfredo Panizza, pero posee muy poca capacidad de alojamiento, por lo que la necesidad de contar con más oferta en el Municipio es de suma importancia.

En conclusión, el presente proyecto al ser implementado puede adquirir una forma de competencia monopolística ya que existen pocos oferentes de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de la industria.

³³ Ver Anexo, tabla de alojamientos a nivel local, pág. 148.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

A continuación se analizarán las Ventajas Comparativas y Competitivas del destino:

- Ventajas comparativas: Estancia Grande es considerado en la actualidad como el municipio más joven de la humanidad. Su creación fue a partir de la necesidad latente de sus pobladores en constituirse y planificarse con otra estructura superior. El destino quiere constituirse como destino de turismo elite.
- Ventajas competitivas: el turismo puede combinarse con las posibilidades que ofrece el lugar con respecto al acceso gratuito a Internet (WIFI), ofreciéndoles a los lugareños y turistas la posibilidad de conectarse a la red sin costo alguno.

❖ **MERCADO PROVEEDOR**

Los proveedores de insumos y materia prima, tendrán que provenir de la Ciudad de San Luis, ya que dentro del Municipio de Estancia Grande no existen comercios ni empresas que provean de insumos de ningún tipo. Por lo tanto, el costo de transporte es una variable a tener en cuenta, ya que genera un aumento en el costo operativo del funcionamiento del establecimiento.

Con respecto a proveedores de equipamientos especiales para actividades deportivas y de salud, se adquirirán de empresas especialistas en estos rubros, siempre se tratará de incorporar en el proceso de producción insumos de alta calidad y de esta manera lograr la calidad total en todo el proceso.



❖ MERCADO DISTRIBUIDOR

Para la comercialización se utilizarán dos estrategias básicas³⁴:

- a. *Distribución Directa*: a través de la reserva que hagan los turistas utilizando como medios: internet, teléfono o la compra directa que realicen por haber arribado al establecimiento sin reserva. De esta manera el control de la información es mayor y disminuye el coste de generarla, pero la cobertura del mercado es más limitada.
- b. *Distribución Indirecta*: utiliza algún tipo de intermediario, como Agencias de viaje Mayoristas y Minoristas. Los costes son más elevados, pero permite una mayor penetrabilidad y posibilita la anticipación de la venta. De acuerdo a la cobertura de mercado deseada, se elige la modalidad selectiva, la cual se rige por la elección de un número pequeño de canales para llegar a la audiencia objetivo del proyecto. Con estos, se negociará una tarifa rack. Los agentes de comercialización indirectos son:
 - *Agencias de Viaje Mayoristas*, pueden utilizar un sistema de distribución por catalogo, la publicidad y promoción que requiere el producto y un equipo formado de vendedores para una comercialización directa. Se podría contar con algunos operadores como por ejemplo: en los mercados más emisores que visitan al Municipio de Estancia Grande, como se vio anteriormente, Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.
 - *Agencias de Viaje Minoristas*, especializadas en tipos de turismo particular y que tengan una dimensión: multinacional, estatal, regional o independiente. Por ejemplo, algunas empresas de la Provincia de San Luis como, Sierra de las Quijadas y Viajes no comunes.

³⁴ Lydia González y Pilar Talón ,Dirección Hotelera Operaciones y Procesos, Ed. Síntesis SA,.



Medios que se utilizarán para PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

- *Participación en ferias turísticas y workshops* (ej. Feria Internacional de Turismo), para colocar el producto (Hotel) en la mente de los consumidores y ser el preferido a la hora de elegir. Este medio será importante para la captación del mercado internacional.
- *Folletería institucional y promocional para los segmentos objetivos identificados anteriormente*, la misma debe ser en formato libro con medida de hoja A4 y de alta calidad, tanto en la tipografía como el diseño, para distribuir en locales que apunten al mismo mercado objetivo que el proyecto.
- *Revistas Especializadas*: Algunas de las cuales son la Revista:
 - Lugares, con distribución Nacional.
 - El Galeón, con distribución en Córdoba.
 - Revista Belleza, con distribución en la Provincia de San Luis.
 - Revista El Cartero de distribución interna de la Municipalidad de Estancia Grande.

*Se eligieron estos medios por la audiencia a la que se dirigen.
- *Guía de Viaje*, “Caminos del Vino” de Mendoza, con distribución interna, nacional e internacional.
- *Página Web*: desarrollo, mantenimiento y actualización constante. Es uno de los medios más elegidos en los últimos tiempos por los alojamientos, para captar a su público objetivo. Como se dijo en el Análisis de Pymes de San Luis³⁵, las Pymes Hoteleras (más del 40%) son las que más espacios virtuales utilizan.

³⁵ Ver Anexo, Análisis de Pymes de San Luis, pág. 97.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- *Portales de Internet:* Inscripción en portales de polo y asociación argentina de polo para captar el mercado Nacional e Internacional.
- *Sistemas Globales de Distribución:* incorporar al alojamiento al sistema Amadeus.
- Publicitar en medios televisivos como *ESPN+ Polo Show*, el cual se dirige a una audiencia perfectamente segmentada.
- Pagar *posicionamiento en Google*, buscador más solicitado y visitado por los potenciales turistas en la actualidad.
- *Radio 90.1:* Transmite a las zonas de El Trapiche, El Volcán y Estancia Grande. Este medio es importante para atraer a los visitantes que estén recorriendo la zona y deseen hospedarse en el establecimiento, ya que desconocían de la existencia del mismo.
- *Gestión de Direct Mailing:* A los intermediarios y turistas frecuentes con información sobre promociones.
- *Merchandising Institucional:* carpetas, hojas membretadas, tarjetas personales, entre otros.

IMÁGEN Y NOMBRE DE MARCA:

☞ **Nombre de Marca:**³⁶ De acuerdo a estadísticas que se realizaron teniendo una muestra de 25 personas: 5 polistas, 5 mujeres de tercera edad, 5 hombres de negocios, 5 turistas de ocio y 5 lugareños.

Se establecieron 3 alternativas de nombre:

- Estancia Grande Polo & Spa Resort
- Polo & Spa Resort: Aleatorio
- Estancia Grande
- **Los resultados por segmento son los siguientes:**

→ Los polistas eligen como nombre de marca: Estancia Grande Polo & Spa Resort.

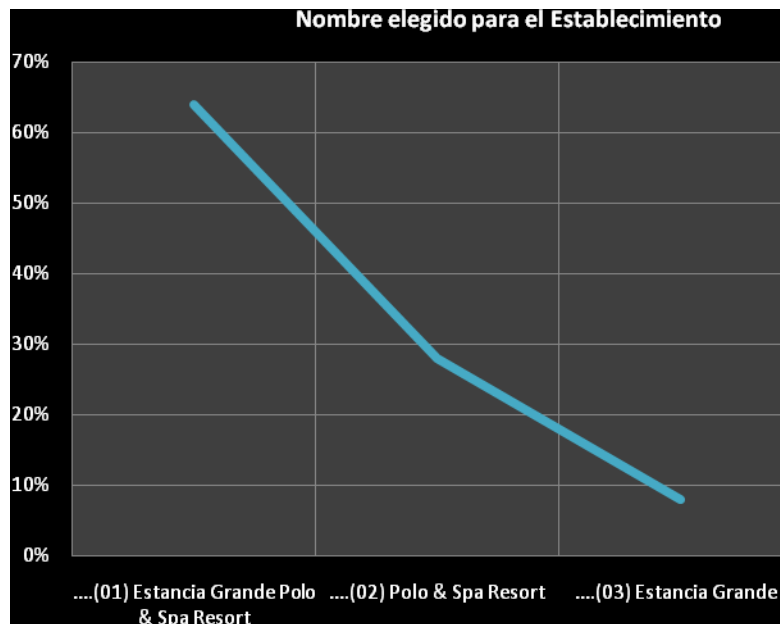
³⁶ Ver Anexo, cuestionario, pág. 129.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- Los residentes eligen como nombre de establecimiento: Estancia Grande Polo & Spa Resort.
- Los turistas eligen como nombre del establecimiento: Estancia Grande Polo & Spa Resort.
- Las mujeres eligen como nombre: Polo & Spa Resort.
- Los hombres de Negocios eligen como nombre de marca: Estancia Grande Polo & Spa Resort.

➤ **Los resultados generales con respecto al nombre de marca son:**



En conclusión, el nombre de marca con el que se identificará el alojamiento es:

****Estancia Grande Polo & Spa Resort.***

Este nombre se lo clasifica como *toponímico*, ya que hace referencia al lugar físico donde se encontrará el establecimiento.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

➤ Isologotipo:



Con respecto al logo se eligió uno que se identifique con una *marca de yerra*, la cual se puede usar a futuro para implementar en la gráfica de las diferentes actividades que se desarrollen dentro del establecimiento.

VIABILIDAD TÉCNICA:

Localización³⁷:

La localización es del tipo alternativa. Como macrolocalización se define a la Provincia de San Luis-Argentina; y como lugar de emplazamiento y microlocalización a la ubicación del terreno de construcción del proyecto sito en Ruta Provincial N°9 km 32 en Distrito La Barranquita-Municipio de Estancia Grande.

A nivel prefactibilidad, se determinó la microlocalización por factores preferenciales. Los factores determinantes que se valoraron son los siguientes: cercanía de la oferta de las futuras 5 canchas de Polo, lago artificial y lotes; el entorno; y el apoyo político de las autoridades locales.

Tamaño

De acuerdo a datos otorgados por Francisco A. Lombardo³⁸, se estableció que el proyecto de construcción de las 5 canchas de Polo, lago artificial y lotes serán edificadas dentro de una superficie de 154 ha. Estas tierras serán otorgadas por el Gobierno de San Luis y la Empresa Constructora que realizará la limpieza del predio será La Cristalina SRL.

Por lo tanto, se determinó para la construcción del alojamiento las siguientes dimensiones:

- ✚ Recepción: 50 m2
- ✚ Lobby: 150 m2
- ✚ Oficina del director y para responsable comercial: 50 m2
- ✚ 20 habitaciones (total 1.020 m2)
 - 2 suites presidenciales: 120m2 cada una
 - 3 suites Superior: 70 m2 cada una

³⁷ Ver Anexo, fotos del terreno, pág. 116.

³⁸ Ver Anexo, encuesta a Francisco A. Lombardo, pág. 120.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- 5 suites junior: 47 m² cada una
- 5 dobles: 39 m² cada una
- 5 singles: 30 m² cada una
- ✚ Sal6n de eventos: para 150 personas, 300 m².
- ✚ Sala de reuniones: para 20 personas, 70m².
- ✚ Sal6n de usos m6ltiples: 100 m²
- ✚ Restaurante: para 100 comensales, 200 m²
- ✚ Cocina y almac6n: 100m²
- ✚ Cava para vinos: 30 m²
- ✚ Lavander6a: 50m²
- ✚ Spa: 200 m²
- ✚ Piscina
- ✚ Estacionamiento cubierto: para 20 veh6culos: 360 m²
- ✚ Helipuerto.

Superficie cubierta total: 2680 m².

*las dimensiones del establecimiento fueron otorgadas por la Arquitecta Marta Lombardo

Ingenier6a del proyecto

Debido a la segmentaci6n y definici6n del mercado objetivo del proyecto, se establece que cada producto/ servicio ser6 de car6cter 6nico, de acuerdo a las preferencias y requerimientos de los perfiles de clientes que se analizaron anteriormente en la viabilidad comercial.



Antecedentes Económicos del Estudio Técnico

➤ Inversiones en Equipamiento:³⁹

BALANCE DE EQUIPAMIENTO						
	ITEM	PRECIO UNIT	CANT	TOTAL	VIDA UTIL	AMORT
RECEPCION	Computadora personal y complementarios	\$ 1.152,00	3	\$ 3.456,00	5	691
	Escritorio	\$ 290,00	3	\$ 870,00	7	124
	Silla	\$ 143,00	5	\$ 715,00	7	102
	Teléfono	\$ 55,00	4	\$ 220,00	10	22
	Central telefónica	\$ 204,99	1	\$ 204,99	10	20
	Multifunción	\$ 439,00	1	\$ 439,00	10	44
	Estanteria, biblioteca	\$ 89,99	3	\$ 269,97	7	39
HABITACIONES	Sommier					
	Sommier dos plazas Piero	\$ 380,00	12	\$ 4.560,00	5	912
	Sommier 1 1/2 plaza Piero	\$ 300,00	11	\$ 3.300,00	5	660
	Sommier de 1 plaza Piero	\$ 250,00	4	\$ 1.000,00	5	200
	Cubre camas	\$100,00	25	\$ 2.500,00	5	500
	Almohadas con memoria cervical con funda 12	\$ 89,00	39	\$ 3.471,00	5	694
	Sábanas para cama de Saten de algodfon 620 hilos	\$ 290,00	100	\$ 29.000,00	5	5800
	Acolchado para cama king. Saten de algodón 620 hilos	\$ 320,00	50	\$ 16.000,00	5	3200
	Lcd 26 y 24 pulgadas armados con home cinema y placa capturadora para ahorrar. Se convierte un monitor en tele y a su vez queda el monitor por si el q se hospeda tiene notebook y quiere un monitor o se conecta con teclado inalámbrico					
	Monitor Samsung LCD 26" con Home cinema y placa capturadora	\$ 1.999,00	11	\$ 21.989,00	10	2199
	Monitor Samsung LCD 24" con Home cinema	\$ 1.799,00	10	\$ 17.990,00	10	1799
	Teclado inalámbrico	\$ 200,00	20	\$ 4.000,00	5	800
	Placares Roperos de 6 puertas	\$ 599,00	20	\$ 11.980,00	7	1711
	Frigobares					
	Heladera ranser 65 lts.	\$ 749,00	15	\$ 11.235,00	10	1124
	Heladera gafa 126 lts.	\$ 1.169,00	5	\$ 5.845,00	10	585
	Cofres de seguridad	\$ 155,00	20	\$ 3.100,00	15	207
	Secador de pelo Gama-modelo Diva-potencia 2000 wats	\$ 95,00	20	\$ 1.900,00	5	380
	Mesa de luz	\$ 135,00	20	\$ 2.700,00	7	386
	Reproductor de dvd	\$ 150,00	20	\$ 3.000,00	5	600
Hidromasaje	\$ 1.700,00	5	\$ 8.500,00	10	850	
Microondas philco 21"	\$ 350,00	20	\$ 7.000,00	7	1000	

³⁹ Datos otorgados por Fravega-SL y www.mercadolibre.com



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

	aire acondicionado split hitachi 3000 frio calor	\$ 1.699,00	20	\$ 33.980,00	7	4854
	Teléfono	\$ 55,00	20	\$ 1.100,00	10	110
	Bata 100% algodón	\$ 65,00	30	\$ 1.950,00	5	390
SALONES DE REUNIÓN	Proyector epson 78 2200 Lum Xga	\$ 942,99	1	\$ 942,99	7	134,7128571
	Pantalla	\$ 300,00	1	\$ 300,00	5	60
	Sillas para anfiteatro	\$ 94,00	150	\$ 14.100,00	7	2014,285714
	Mesa de reuniones para sala de conferencia	\$ 1.200,00	2	\$ 2.400,00	7	342,8571429
LAVANDERÍA	Lavarropa Westinghouse ACQ323 600 5k, veloc 600 RPM	\$ 1.129,00	2	\$ 2.258,00	10	225,8
	Planchadora Singer Psp-990	\$ 1.020,00	1	\$ 1.020,00	10	102
	Plancha philips a vapor Gc 1701	\$ 86,90	1	\$ 86,90	7	12,41428571
	Ropa blanca con logo toallas, toallones 1, 070 x 0,90cm, de algodón premium, blanco institucional	\$ 46,00	200	\$ 9.200,00	5	1840
	Secarropa SIGMA AD 450 4,5 kg	\$ 349,00	2	\$ 698,00	10	69,8
RESTAURANTE-COCINA	Lavavajilla Whirlpool WLD-20 8SET	\$ 1.729,00	2	\$ 3.458,00	10	345,8
	Vajilla /total de utensilios	\$ 80,00	50	\$ 4.000,00	5	800
	Horno pizzero doble	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	10	150
	Ollas	\$ 300,00	3	\$ 900,00	10	90
	Mesas estandar 70 x 70 cm	\$ 260,00	30	\$ 7.800,00	7	1114,285714
	Sillas	\$ 180,00	120	\$ 21.600,00	7	3085,714286
	Computadora personal y complementarios	\$ 1.152,00	1	\$ 1.152,00	5	230
	Heladera vinos cava conservadora 72 Bot Winecooler Coolbrand	\$ 2.256,00	1	\$ 2.256,00	10	226
	Microondas philco 21"	\$ 350,00	1	\$ 350,00	7	50
	Procesadora liliana AM 223 Compacta, 600 wats	\$ 239,00	1	\$ 239,00	10	24
	Freidora Fagor F110 A	\$ 99,00	1	\$ 99,00	10	10
	Pizza Grill Fagor GP 280	\$ 188,00	1	\$ 188,00	10	19
	Tost Ranser To-Ra 22	\$ 59,00	1	\$ 59,00	10	6
	Cafeteras de filtro	\$ 69,00	1	\$ 69,00	10	7
	Cafetera electrolux chef crema express para dos tazas	\$ 450,00	1	\$ 450,00	10	45
	Heladera Side By Side General Electric Pse 25 Ngm	\$ 7.300,00	2	\$ 14.600,00	10	1460
	Extractor de aire	\$ 235,00	1	\$ 235,00	10	24
	Sandwichera ATMA	\$ 89,00	1	\$ 89,00	10	9
	Pastalinda	\$ 479,00	1	\$ 479,00	20	24
	Pava Philips HD 4680 CAP 1lt	\$ 245,00	1	\$ 245,00	7	35
	Juguera Black and Decker Je 1500	\$ 199,00	1	\$ 199,00	7	28
	Cortadora de Fiambre Cannoisserve RH31	\$ 179,00	1	\$ 179,00	15	12
	Batidora Westinghouse W-M20T , Potencia 200 Watts	\$ 119,00	1	\$ 119,00	10	12
	Licuada Westinghouse HBS1 Mano 170 W	\$ 59,00	1	\$ 59,00	7	8
	Aire acondicionado split hitachi 3000 frio calor	\$ 1.699,00	2	\$ 3.398,00	7	485



SPA	Sillón relax para oficina spa estetica consultorio living	\$ 1.000,00	4	\$ 4.000,00	7	571
	Barra para recepcion spa	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	7	214
	Camilla para masajes de madera tipo spa	\$ 1.150,00	4	\$ 4.600,00	5	920
	Sauna de 2mts x 1,5 m x 2,05 mt de altura	\$ 6.800,00	1	\$ 6.800,00	10	680
	Cabina de Ozono o capsula para termoadelgazamiento	\$ 3.150,00	1	\$ 3.150,00	10	315
	Calefactor para baño de sauna	\$ 2.200,00	1	\$ 2.200,00	10	220
	Columna de ducha escocesa Miracema SRL	\$ 950,00	1	\$ 950,00	10	95
	Masajador teknikpro Spa Infrarrojo, Corporal y facial	\$ 200,00	2	\$ 400,00	10	40
	Fuente de agua 220 V-Deci-Feng Shui	\$ 200,00	2	\$ 400,00	10	40
	Teléfono	\$ 98,00	1	\$ 98,00	10	10
TÉCNICO	Caldera central	\$ 9.100,00	1	\$ 9.100,00	10	910
	Iluminación Lámpara Spot Dicroico Techo Embutir Bipin Luces Velador	\$ 89,00	1000	\$ 89.000,00	7	12714
	Adaptador wifi	\$ 400,00	1	\$ 400,00	7	57
	Teléfonos celulares	\$ 129,99	3	\$ 389,97	5	78
	Software de Spa y Hotel	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	5	400
	Diseño de Pagina Web	\$ 500,00	1	\$ 500,00	5	100
RECREACIÓN	equipamiento de polo					
	Casco	200	10	\$ 2.000,00	7	286
	Taco	300	10	\$ 3.000,00	5	600
	Bocha	\$ 50,00	10	\$ 500,00	5	100
	Mesa de ping pong	\$ 500,00	1	\$ 500,00	10	50
	Playstation, con dos jostic	\$ 900,00	1	\$ 900,00	10	90
UNIFORME	Uniforme para personal de limpieza y recepción	\$ 100,00	15	\$ 1.500,00	5	300
				\$ 430.890,82		61.895



➤ Costos de Operación:

BALANCE DE PERSONAL			
ITEM	CANT	COSTO UNIT	TOTAL
Gerente	1	5000	\$ 5.000,00
Recepcionista	3	2.500	\$ 7.500,00
Maleteros	3	750	\$ 2.250,00
Conserje	1	2.700	\$ 2.700,00
Gobernanta	1	1.700	\$ 1.700,00
Mucama	3	750	\$ 2.250,00
Chef	1	1700	\$ 1.700,00
Jefe de economato y bodega	1	1000	\$ 1.000,00
Jefe de comedor	1	750	\$ 750,00
Camarero	2	500	\$ 1.000,00
Director de servicios Técnicos	1	1000	\$ 1.000,00
Responsable Comercial	1	1700	\$ 1.700,00
Kinesiólogo	2	1200	\$ 2.400,00
Guía de turismo	1	600	\$ 600,00
<i>Contratación terciarizada</i>			
Asesoramiento legal			
Asesoramiento contable			
Asesoramiento Impositivo			\$ 5.000,00
Consultora de RRHH		600	\$ 600,00
TOTAL	22		\$ 37.150,00
GASTO ANUAL			\$ 445.800,00



➤ Otros Costos:

OTROS COSTOS						
BALANCE DE INSUMOS GENERALES						
ITEM	INSUMO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO		
				UNITARIO	TOTAL	
SERVICIOS PUBLICOS	Agua Potable	m3	1	50	50	
	Electricidad	kw	1	500	500	
	Gas	m3	1	200	200	
	Municipalidad		1	50	50	
SERVICIOS PRIVADOS	Teléfono fijo				0	
	Telefonía celular corporativa	Movistar	4	250	1000	
	Mantenimiento software y pág. web	Leticia Cid	1	200	200	
	Gastos en publicidad y promoción	Mensualmente se invertira en este segmento	1	1500	1500	
	Servicio de Amenities	Gel de espuma en frascos de 60ml		10	2	20
		Sales de baño en frascos de 80 ml		10	1,5	15
		Cepillo de diente descartable x unid		750	1	750
		Crema para peinar en frascos de 60ml		2		0
		Emulsion corporal-crema nutritiva e hidratante		1	15	15
		Oleo humectante corporal		1	25	25
		Crema exfoliante de spa de avon		1	17	17
		Gel fluido antiage ex 30 cc		1	40	40
		Biogel reductor y anticelulitis		1	45	45
		mascara facial de avon planet spa white tea		100	1	100
		Vaso descartable		750	0,75	562,5
		Peine		750	0,2	150
		Shampoo y enjuague		1800	0,25	450
		Jabones		1800	0,25	450
		Gorra de baño		300	0,25	75
		Aceite corporal de almendras dulces nell ross x 60 gr		300	39	11.700
Ojotas descartables		750	3	2.250		
LIMPIEZA	Productos de limpieza	Detergente 5lts	1	8	8	
		Desodorante para piso 5lts	1	7	7	
		Papel higienico	1500	0,2	300	
		Limpiador liquido multiuso 5lts	2	10	20	
		Trapos de piso	5	1	5	



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

RESTAURANTE-COCINA	Materia Prima de cocina	Estimado de acuerdo a Hotel Vista	50	1000personas	50.000
RECEPCIÓN	Insumos de librería				
		Hojas A 4 resmas	1	8	8
		Lapiceras	10	1	10
					\$70.522,5
					Gasto x año \$846.270

➤ Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS						
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	DIMENSIONES	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	AMORTIZACION
CONSTRUCCIONES						
Plantas 2						
Bodega						
Habitaciones						
Salones de eventos						
Recepción						
Oficina						
Sala de estar						
Comedor						
Oficina						
Cocina						
SUM						
Cocheras						
Spa						
Helipuerto						
Piscina						
Movimiento de Suelo						
INSTALACIONES						
Sanitarios						
Redes de agua potable						
Eléctricas						
VIAS DE ACCESO						
MANO DE OBRA						
	M2	2.680	\$ 1.200,00	\$ 3.216.000,00	50	\$ 64.320,00



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Estancia Grande Polo & Spa Resort

El alojamiento será de categoría *Resort de destino*, ya que las instalaciones del alojamiento proporcionarán todo tipo de servicios para que el huésped cuente con todo lo que necesita durante su estancia en el lugar y se pueda cumplir de esta manera con sus expectativas.

Su nomenclatura técnica será “estación todo-incluido” (all inclusive), donde el huésped pagará una *tarifa fija* que incluirá alojamiento, restauración, actividades recreativas y actividades de relajación. Este sistema representa una comodidad para el huésped ya que supone no tener que llevar dinero de bolsillo.

Al ser un Resort, las instalaciones y servicios serán de calidad superior a un hotel.

El alojamiento contará con disponibilidad para 40 plazas y 20 habitaciones. Estas últimas tendrán diferente categoría, a continuación se describen las características que las diferencia una de otras:

- 2 Suites Presidenciales: cama King, LCD 26” con Home Cinema, frigobar de 126 lts, microondas y jacuzzi.
- 3 Suites Superiores: cama King, LCD 26” con Home Cinema, frigobar de 126 lts y jacuzzi.
- 5 Suites Junior: 6 camas de 1 1/2 y 3 camas King LCD 26” con Home Cinema y frigobar de 65 lts.
- 5 Dobles: 5 camas King, LCD 24” con Home Cinema y frigobar de 65 lts.
- 5 Singles: 5 camas de 1 1/2, LCD 24” con Home Cinema y frigobar de 65 lts.

Camas supletorias 4: sommier de 1 plaza, que permitirán convertir las habitaciones en triples o cuádruples.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

La mayor diferencia entre las categorías será la dimensión de las habitaciones y el equipamiento de las mismas.

Los servicios comunes de todas las categorías son: microonda de 21", aire acondicionado Split frio/calor, teléfono, DVD, caja de seguridad y teclado inalámbricos con los cuales se regularán las luces, el TV y además podrán acceder gratuitamente al servicio de internet de la provincia (Web TV).

Al momento de ingresar el turista al establecimiento, se le otorgará una llave magnética (Credit Card Key), con la que podrán ingresar a la habitación y en la que se registrarán todos los movimientos del huésped dentro del resort.

- Las políticas del resort son:
 - ✓ La estancia mínima de permanencia de los huéspedes en el alojamiento es de dos días.
 - ✓ La tarifa se aplica por día completo con ingreso a partir de las 11hs.
 - ✓ Para hacer efectiva la reserva el huésped o su intermediario deberán depositar el 50% del total de la estadía en la cuenta designada por el alojamiento.
 - ✓ Si el huésped cancela una reserva efectiva con una anticipación mayor a 24hs el total depositado quedará como crédito aplicable a futuras reservas, sujeto a disponibilidad y con una vigencia de tres meses. Si la cancelación se realiza con un plazo menor a 24hs, se aplicara un gasto de cancelación equivalente al valor de una estadía de día completo y el saldo del depósito quedara como crédito aplicable a futuras reservas, sujeto a disponibilidad y con una vigencia de tres meses.
 - ✓ Como formas de pago se aceptará efectivo y tarjetas de crédito internacionales.



La categoría prevista de Estancia Grande Polo & Spa Resort es de 5 estrellas, ya que ofrece una gran cantidad de servicios de alta calidad. Igualmente la decisión final dependerá de la autoridad de aplicación de la provincia, que se analizará más adelante en la viabilidad legal.

- Los *servicios complementarios* que proveerá Estancia Grande Polo & Spa Resort, luego de haber analizado los de la competencia⁴⁰, son:

El salón de eventos, con capacidad para 150 personas y dotado de tecnología audiovisual, permitirá realizar eventos tanto sociales como empresariales. Así, de esta manera, se podrán organizar casamientos, cumpleaños de quince, seminarios, congresos y hasta se podrá utilizar como mini sala de cine. Estos eventos permitirán romper con la estacionalidad.

Además existirá una sala de reuniones, con una capacidad de hasta 20 personas, donde se podrán realizar reuniones más privadas y teleconferencias empresariales.

Con respecto al restaurante (con capacidad para 100 comensales) tendrá una temática regional, ya que como se especificó anteriormente, el objetivo de creación del Municipio es rescatar la Tradición del lugar.

El lago artificial ofrecerá la posibilidad de realizar pesca deportiva de truchas de arco iris que se da en la zona de manera exponencial, siempre teniendo en cuenta una medida de control.

El Helipuerto permitirá a los turistas elite, acceder a la zona y de esta manera reducir las distancias. A futuro el resort, como excursión podrá proveer de un recorrido en helicóptero.

⁴⁰ Ver Anexo, cuestionario, pág. 129.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Las excursiones que se brindarán fuera del establecimiento (outdoor) son el paseo en carruajes para apreciar el camino de las pulperías, tracking y acceso a los balnearios.

Para aquellos turistas que arriben al lugar en sus propios medios de movilidad, tendrán la posibilidad de utilizar una playa de estacionamiento cubierta.

En épocas estivales, los huéspedes podrán acceder a la piscina.

Para los amantes del deporte, contarán con acceso gratuito al Club Polideportivo Estancia Grande.

Para los aficionados del ping-pong y playstation, se contará con un salón de usos múltiples para disfrutar solo de estas actividades.

Por último, es importante destacar que todos los huéspedes tendrán acceso al servicio de lavandería o ropa blanca.

Actividades de Polo & Spa

El Polo es una actividad en auge en la República Argentina, contar con el desarrollo de infraestructura y equipamiento es de suma necesidad para el sector, como lo destacó el Presidente de la Asociación Argentina de Polo, Francisco Dorignac⁴¹.

En resumen la necesidad de contar con mayor cantidad de oferta es latente, ya que la demanda posee una alta expectativa por satisfacer sus deseos.

Se determinó que a mediados de abril del año 2010 en Estancia Grande se llevará a cabo el Campeonato Argentino del Interior en Handicap que organiza anualmente en diversos lugares la Asociación Argentina de Polo⁴²

⁴¹ Ver Anexo, Entrevista a Frankie Dorignac, pág. 125.

⁴² Ver Anexo, Diario El Cartero, Ed N°2, pág. 113.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Además de la realización de torneos, se ofrecerán las instalaciones de polo para las prácticas del deporte por los residentes de la provincia de San Luis. Así, de esta manera poder conformar a futuro el *club de polo de Estancia Grande Polo & Spa Resort*. El Resort les proveerá a sus jugadores equipamiento para sus prácticas.

Con respecto al SPA un equipo multidisciplinario de Profesionales kinesiólogos trabajará en forma conjunta para abordar las necesidades de los huéspedes. Se utilizará aparatología de última generación y técnicas micro invasivas para tratar las alteraciones de la piel y el tejido celular subcutáneo, logrando una importante mejoría en su aspecto.

Lo que diferencia a este spa de otros, es la utilización de cuarzo (piedra energética) y el agua de vertiente.

El salón de spa contará con 4 camillas, sauna, ducha escocesa y cápsula de termoadelgazamiento.

El spa se basará en tratamientos estéticos. Los principales objetivos del mismo son:

- Reducir tejido adiposo, principalmente en el perímetro de cintura y cadera.
- Tonificar tejidos con flaccidez.
- Atenuar la “piel de naranja”, característica en la celulitis con el uso de masajes.
- Otorgar más brillo, suavidad e hidratación a la piel.

Mediante estas prácticas se alcanzan excelentes resultados en cortos periodos de tiempo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

PRECIO:

La fijación del precio no solo depende de las decisiones del consumidor y de la competencia, sino que debe cubrir los costes de la empresa.

La estrategia de fijación de precios estará basada:

✓ *En función del consumidor:*⁴³

De acuerdo a los cuestionarios que se aplicaron los resultados por segmento son los siguientes:

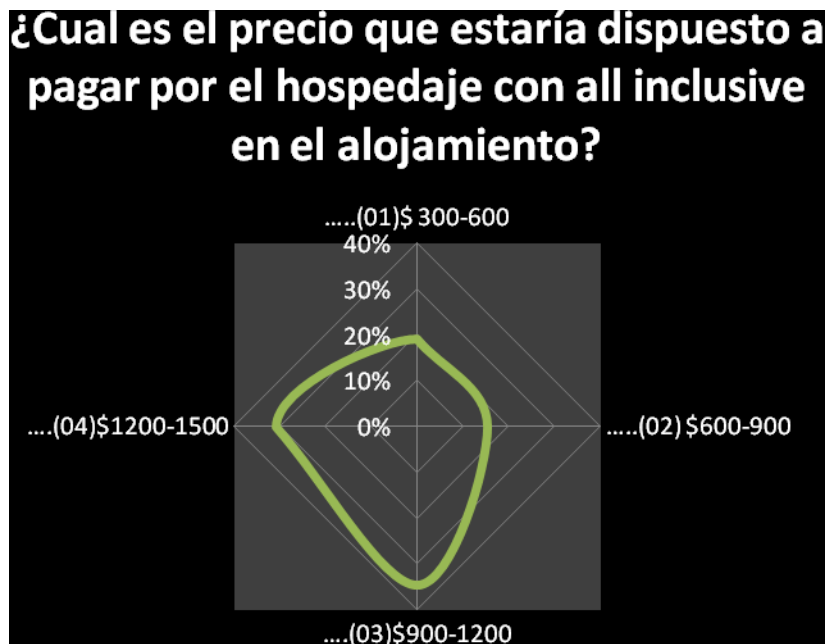
- Los Polistas: Estarían dispuestos a pagar por el hospedaje con all inclusive, desde \$900 a \$1200.
- Turistas: El precio que estarían dispuestos a pagar por el hospedaje con all inclusive es entre \$600-1200.
- Residentes: Estarían dispuestos a pagar por el establecimiento con all inclusive entre \$300-600.
- Mujeres (adultas y mayores-adultas): Pagarían entre \$1200-1500 el hospedaje con all inclusive.
- Hombres de Negocios: Estarían dispuestos a pagar entre \$900-1200.

⁴³ Ver Anexo, resultados del cuestionario, pág. 134.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Los resultados de los cuestionarios, con respecto a los precios, es el siguiente:



Este cuadro muestra cual es el precio óptimo psicológico que estarían dispuestos a pagar los turistas que se alojen en el establecimiento.

- ✓ *En función de la competencia:* se analizó a partir de establecer la media de los precios de la competencia estudiada anteriormente en la viabilidad comercial⁴⁴:

➤ A nivel Internacional: El precio promedio es:

- Base Sgl: calculado por 23 establecimientos, es: USD 335,82.
- Base Dbl: calculado por 15 establecimientos, es: USD 478,29.
- Junior Suite: calculado por 1 establecimiento, es: USD 714,78.

⁴⁴ Ver Anexo, competencia, pág. 139.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- Suite: calculado por 23 establecimientos, es: USD 995,86.

Promedio Precio total: USD 631,19 = en \$2.209,15.

- A nivel Nacional, El precio promedio es:
 - \$ 643,19 = USD 183,77.
- A nivel Provincial, El precio promedio que cobran es:
 - \$372,75 = USD 106,5.
- A nivel local, la tarifa promedio es de:
 - \$350 = USD 100.

*se calcularon teniendo en cuenta al Dólar Estadounidense como 3,5 de acuerdo a la fecha 20 de febrero de 2008.

Con respecto a este análisis, el precio medio total es de **\$ 893,77 = USD 255, 36** . Conocer este valor permite tomarlo como referencia comparativa a la hora de tomar la decisión definitiva.

✓ *En función de los costes:*

Se debe tener en cuenta que el precio de venta debe cubrir los costes de la inversión

Precio técnico = coste variable unitario + (costes fijos/ volumen de ventas)

$$= (846270 + 445800) \cdot 9482,4 + (430890,82 + 3126000) / 1775020,99$$

$$= 136,25 + 2,054$$

$$= \mathbf{\$138,304}$$



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Este número señala el punto muerto o umbral de rentabilidad, en el cual no existen ni pérdidas ni ganancias

En conclusión, luego de estudiadas las tres variables, la tarifa: debe oscilar entre \$900 a \$1200, debe ser igual o superior a la tarifa promedio de la competencia \$ 893,77 y por último, debe superar el umbral de rentabilidad que es de \$138,304 por día.

De acuerdo a los datos analizados anteriormente, los precios finales por habitación serán los siguientes:

- **Suite Presidencial:..... \$1.000 : USD 285,71.**
- **Suite Superior:..... \$700 : USD 200.**
- **Suite Junior:..... \$500 : USD 142, 85.**
- **Doble:..... \$350 : USD 100.**
- **Single:..... \$300 : USD 85, 71.**

*Los precios se establecieron teniendo en cuenta al dólar estadounidense como 3,5USD = \$1ARG.

*Cabe aclarar que la tarifa incluye el régimen all inclusive.



VIABILIDAD DE GESTIÓN:

La estructura organizativa del establecimiento estará dividida por funciones e integrada por las siguientes áreas:

- ☞ *Dirección:* El gerente será el encargado de la gestión y control de toda actividad con el fin de guiar a la organización hacia la obtención de los objetivos empresariales y de rentabilidad.
- ☞ *Departamento de Alojamiento:* estará integrado por 3 recepcionistas, que deberán ser bilingües y profesionales en Turismo y/o Hotelería. Estas características son muy relevantes ya que son el primer contacto material del cliente. Una función esencial es gestionar las reservas (booking) de habitaciones. Dentro de este departamento se encontrará 1 conserje, cuya función será la de guardar las llaves y de anotar los datos personales de los huéspedes en un registro, y 3 maleteros o botones. Además de este departamento depende, 1 gobernanta con sus respectivas mucamas (3), cuya principal función es la preparación de las habitaciones.
- ☞ *Departamento de Alimentos y Bebidas:* incluye la cocina y salones. El personal estará compuesto por: 1 chef; 1 jefe de economato y bodega, que se encargará del control de existencias y de la cava; y 1 jefe de comedor (primer maître) con 2 camareros. En caso de grandes eventos, se realizará una contratación temporaria de personal auxiliar.
- ☞ *Departamento Comercial:* El Responsable Comercial se encargará de las estrategias de venta anuales, de establecer alianzas estratégicas, de encontrar nuevos nichos de mercado, de la relación con intermediarios y de promocionar la venta de todos los productos del hotel, por lo que podrá vender los servicios de habitaciones, del restaurante, de las salas de reuniones o congresos, de los campos de deporte, etc.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- ☞ *Departamento de Mantenimiento, servicios técnicos y seguridad:* solamente se contratará con 1 director de servicios técnicos, este empleado deberá tener conocimientos varios con respecto a la reparación de averías en general. El personal especializado que se necesite, será contratado de forma temporaria.
- ☞ *Departamento de Spa:* estará integrado por 2 kinesiólogos. En caso de necesitar personal auxiliar, de acuerdo a la demanda estimada, se contratarán temporariamente. Por ejemplo para asistir torneos.
- ☞ *Departamento de Recreación o Animación:* estará integrado por 1 guía de turismo conocedor de la zona, el cual será el encargado de todas las excursiones que se realicen fuera del alojamiento.

Cuando sea necesario se contratará temporariamente con *peticeros*, quienes serán los encargados del mantenimiento de la caballeriza, y *niñeras* en caso de que se hospeden menores.

SERVICIOS TERCIALIZADOS:

Lo que respecta al Departamento de Recursos Humanos, este servicio será suministrado por una consultora, la cual llevará mensualmente la gestión y control del personal.

El asesoramiento legal, contable e impositivo será contratado también a consultoras independientes.

Organigrama: Organización Jerárquico-Funcional⁴⁵

⁴⁵ Ver Anexo, organigrama, pág. 149.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

VIABILIDAD LEGAL:

En términos jurídicos, Estancia Grande Polo & Spa Resort debe enmarcarse en la legislación impositiva nacional y provincial, ya que a nivel municipal no existe ninguna ordenanza con respecto a alojamientos.

A nivel nacional la actividad se regirá por la ley de alojamientos turísticos N° 18828/70⁴⁶, la cual establece en su ARTÍCULO N°2.- ...”Los establecimientos comprendidos en el artículo anterior, además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación, deberán: a) Inscribirse en el *Registro Hotelero Nacional* en el plazo que determine la reglamentación pertinente”...

Además deberá registrarse y regirse a nivel provincial de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 5507, Dcto. N° 3505 y disposiciones complementarias que establecen los requisitos obligatorios para Registro y Categorización de Hoteles.⁴⁷ Del mismo modo, deberá tenerse en cuenta la Resolución 16PIT/2003 que establece el “Sistema de Registro de Precios de Establecimientos Hoteleros”.⁴⁸

El juego del polo va a estar regido por el reglamento de la Asociación Argentina de Polo⁴⁹ y otras instituciones, nacionales y extranjeras, a crearse en un futuro. Al mismo tiempo, por los convenios nacionales e internacionales a suscribir

⁴⁶ Ver Anexo, Ley Nacional de Alojamientos, pág. 150.

⁴⁷ Ver Anexo, Requisitoria para Registro y Categorización de Hoteles, pág. 153.

⁴⁸ Ver Anexo, Resolución de Registro de Precios de Alojamientos, pág. 156.

⁴⁹ Ver Anexo, Reglamento Polo, pág. 160.



VIABILIDAD AMBIENTAL:

De acuerdo a la metodología cualitativa, se identifican los siguientes impactos negativos que se podrían generar sobre el medio ambiente, a nivel general:

- ✓ Consumo de energía eléctrica y agua; efluentes cloacales mínimos.
- ✓ Producción de residuos.

Se arriba a la conclusión de que el proyecto producirá impactos ambientales negativos mínimos, similar a cualquier emprendimiento comercial y no industrial local.

Con respecto a las medidas y acciones de prevención y mitigación del impacto ambiental y rehabilitación, restauración, o recomposición del medio alterado según correspondiere a la geomorfología: Se propone que el sector topográficamente negativo generado por la explotación sea anegado con el agua proveniente de la vertiente conformando así un pequeño espejo de agua, y alrededor de este, la broza sea cubierta con suelo de la zona y forestada con especies que se adapten al clima, generando de esta forma una arboleda importante que junto al espejo de agua pueda ser aprovechado por los ocasionales huéspedes del lugar.

Para los tratamientos del Spa se utilizarán la piedra de cuarzo y la vertiente, por sus propiedades mineralógicas.



VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA:

➤ Viabilidad económica y financiera:

En esta etapa se busca ordenar y ponderar la información de carácter monetario con el objetivo de estimar la rentabilidad del proyecto. Para alcanzar este objetivo, se construye un flujo de caja de costos e ingresos, de acuerdo a la estructura propuesta por Sapag Chain:

+ Egresos Afectos a Impuestos
-Egresos Afectos a Impuestos
-Gastos no desembolsables
=Utilidad antes del impuesto
-Impuesto
=Utilidad después del impuesto
+ Ajustes por gastos no desembolsables
-Egresos no afectos a impuestos
+Beneficios no afectos a impuestos
= Flujo de caja

Es relevante destacar que el horizonte de tiempo sobre el cual se evalúa el presente proyecto es de 5 años.

El cálculo de los **ingresos** por año se realizó utilizando los siguientes datos: Se calculó el porcentaje de ocupación anual estimada por año, esto se logra teniendo en cuenta:



Información de la ocupación promedio anual de “Sueños del Volcán Resort & Spa” otorgada por su dueño, Juan Pablo Carrizo.⁵⁰ Se elige este establecimiento porque está cerca de donde se encontrará emplazado el del presente proyecto y por su categoría.

= **35,85%**, de acuerdo a datos desde el año 2000-2008

Al porcentaje anterior, se le suman otros con su debida justificación:

Ocupación anual estimada para el establecimiento:

PORCENTAJE JUSTIFICACIÓN	
35,85%	De acuerdo a la ocupación promedio de Sueños del Volcán
10%	Incremento de la afluencia turística al lugar, por los planes de desarrollo que se implementarán en la zona
10%	Por aumento de los medios de transporte y accesos
5%	Por la oferta innovadora del hotel
5%	Por los torneos programados de polo
65,85%	De ocupación estimada.

El porcentaje de ocupación anual estimado es de **65,85%**

⁵⁰ Ver Anexo, ocupación anual de Sueños del Volcán Resort, pág. 162.



Volumen de ventas anuales:

Esta será determinada por el precio total x plaza x año que es de: \$3.546.000.

Cálculo de Precios

CATEGORIA	Cant de hab	Plazas	Precio unit x hab	Precio unit por plaza	Precio total de plazas x año
suite presidencial	2	4	\$ 1.000	\$ 250	\$ 720.000
suite superior	3	6	\$ 700	\$ 117	\$ 756.000
suite junior	5	10	\$ 500	\$ 50	\$ 900.000
Doble	5	10	\$ 350	\$ 35	\$ 630.000
Single	5	10	\$ 300	\$ 30	\$ 540.000
TOTALES	20	40	\$ 2.850	\$ 482	\$ 3.546.000

Luego la cifra anterior se ponderará de acuerdo a la ocupación promedio estimada de 65,85%.

En esta etapa además, se calcula un aumento del 3% anual, considerando éste como un valor mínimo de crecimiento, ya que se cree que Estancia Grande Polo & Spa Resort tendrá una afluencia turística considerada.

Volumen de ventas anuales:

Detalle		%
Precio total x plaza x año	\$ 3.546.000	100%
Ingreso del primer año	\$ 2.335.041	65,85%
Aumento anual con respecto al año anterior	3,00	

Con respecto a estos valores, se obtuvo el ingreso del primer año del funcionamiento del alojamiento, a partir del cual se prevé el futuro volumen de ventas en el horizonte de tiempo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Tabla de Ocupación Anual

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 2.335.041	\$ 4.670.082	\$ 9.340.164	\$ 18.680.328	\$ 37.360.656
% de hab ocupadas		65,85	68,85	71,85	74,85	77,85
Cant de plazas ocupadas x día		26,34	27,54	28,74	29,94	31,14
Cant de plazas ocupadas x mes		790,20	826,20	862,20	898,20	934,20
Cant de plazas ocupadas x año		9.482,40	9.914,40	10.346,40	10.778,40	11.210,40
Cant de hab ocupadas x día		13,17	13,77	14,37	14,97	15,57
Cant de hab ocupadas x mes		395	413	2.475.557	7.355.792	14.711.171
Cant de hab ocupadas x año		144.212	150.782	903.578.144	2.684.864.171	5.369.577.561

La tabla muestra a futuro la cantidad de plazas y habitaciones ocupadas por día, mes y año.



Los **egresos** estarán conformados por los estudios pretéritos realizados en la viabilidad técnica.

- Los egresos afectos son:
 - Balance de personal: \$445.800
 - Otros Costos: \$846.270.
- Los egresos no afectos de equipos e inversión en construcción total es de \$ 3.646.890 x año

Ajustes

Amortizaciones: surge de la suma de las amortizaciones del balance de obra física (\$64.320) y del balance de equipamiento (\$61.895)

Para calcular el valor libro de las inversiones se estima que los bienes podrán venderse en el 50% de lo que costaron.

Valor libro del balance de equipos:

VALOR LIBRO	TOTAL / -50%
5 años	\$ 50.639,49
7 años	\$ 102.797,93
10 años	\$ 60.129,00
15 años	\$ 1.639,5
20 años	\$ 239,50

La tasa de descuento del proyecto es del 12% anual de acuerdo al BCRA.

Para calcular el capital de trabajo se estimó el 18% del valor total de las inversiones.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Para medir la rentabilidad del proyecto se consideraron los siguientes criterios de decisión:

- ✓ Valor actual neto.
- ✓ Tasa interna de retorno.
- ✓ Periodo de recupero de la inversión.

El VAN en este proyecto resultó en \$42.575.151, lo que significa que al ser mayor que cero está indicando un proyecto rentable.

La TIR dio un valor de 1 que al ser mayor a la tasa de interés (0,12) indica también que es un proyecto viable.

Con respecto al PR de la inversión el flujo de fondos nos indica que el número de periodos que se necesitan para recuperar la inversión inicial se encuentra entre el cuarto y quinto año de funcionamiento del alojamiento.

En síntesis se considera este un proyecto viable y posible de aplicar destacando su viabilidad financiera.



FLUJO DE CAJA DEL ESTABLECIMIENTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		2.335.041	4.670.082	9.340.164	18.680.328	37.360.656
EGRESOS		-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Amortizaciones		-126.215	-126.215	-126.215	-126.215	-126.215
Valor libro						50.639
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		916.756	3.251.797	7.921.879	17.262.043	35.993.011
IMPUESTOS						
15%		137.513	487.770	1.188.282	2.589.306	5.398.952
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO		1.054.269	3.739.567	9.110.161	19.851.350	41.391.963
AJUSTES						
Amortizaciones		126.215	126.215	126.215	126.215	126.215
Valor libro						-50.639
EGRESOS NO AFECTOS	-3.646.890					-101.279
Inversiones						
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	-656.440					
FLUJO DE CAJA	-4.303.330	1.180.484	3.865.782	9.236.376	19.977.565	41.366.259
TASA	0,12					
VAN	42.575.151					
TIR	1					
PRI	38.013.528					
Valores actuales	-13.278	1.054.004	3.081.777	6.574.270	12.696.104	23.472.326
Valores acumulados	-13.278	1.040.726	4.122.503	10.696.773	23.392.877	46.865.203



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El presente análisis permite conocer hasta que punto sigue siendo rentable el proyecto manipulando una de las variables. En este caso, se va a manipular la variable ocupación promedio anual.

Para realizar el estudio se tuvo en cuenta tres escenarios: *el normal, pesimista y optimista.*

- Para el escenario normal: % de ocupación anual de 65,85%.
- Para el escenario optimista: 80%.
- Para el escenario pesimista: 40%.

Primeramente se construyó el flujo de caja de cada uno de los escenarios y se analizó el VAN y la TIR.⁵¹

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

ESCENARIOS	% de OCUP	VAN	TIR
Optimista	80%	1.205.572.674	2
Normal	65,85%	42.575.151	1
Pesimista	40%	457.798.767	1

De los datos que se exponen en el cuadro anterior se puede deducir que el proyecto sigue siendo rentable en relación a la manipulación de la variable estudiada. Esto significa que el porcentaje de ocupación anual puede oscilar entre el 40-80% sin riesgo.

⁵¹ Ver Anexo, Escenarios: optimista y pesimista, pág. 164



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

ESTRATÉGIA DE MARKETING PROMOCIONAL

Una vez tomada la decisión de llevar a cabo el proyecto, se propone para el ingreso del establecimiento al mercado una estrategia de Marketing. La cual consiste en una acción promocional de Productos Turísticos Temáticos, de acuerdo a los diferentes segmentos identificados en la viabilidad comercial.

Esto permitirá captar la atención de la demanda potencial, provocando deseos de consumir el producto y de esta manera, aumentar gradualmente la afluencia de huéspedes en el resort.

Luego de la introducción de los productos, al cabo de un tiempo, se analizará cual ha sido el impacto que tuvieron en el mercado objetivo y se elegirá aquel que haya tenido mayor repercusión para dejarlo como una promoción fija del establecimiento.

Los datos obtenidos de cada segmento surgen del análisis de la demanda en la viabilidad comercial.

Todas las tarifas de los productos tendrán un descuento del 20%. Además, es relevante destacar que los canales de comercialización y distribución serán los consignados anteriormente en la viabilidad comercial.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

PRODUCTOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS PROMOCIONALES.

✚ Plan Polo Group/ Plan Family Polo

De acuerdo a lo analizado en la viabilidad comercial, los polistas tienen tendencia a viajar principalmente con familiares y el equipo. Por esta razón, se proponen dos alternativas de productos temáticos promocionales.

Primeramente es importante destacar que la mayoría de los polistas son personas de 27 a 35 años. Cuando eligen un establecimiento, lo primero que analizan es el campo de juego, pero además les interesa el acceso tecnológico y la calidad del alojamiento. Además, por lo general se hospedan entre 1- 4 días.

Itinerarios:

Plan Polo Group

- Duración: 3 días y 2 noches
- Habitación junior suite.
- Turistas en grupo: equipo (mínimo 2 personas)
- Alojamiento en Estancia Grande Polo & Spa Resort.
- Pensión todo incluido:
 - Desayuno serrano con panadería casera, embutidos y queso, cereales, yogur, dulces artesanales, frutas frescas de estación, jugos e infusiones.
 - Merienda con pastelería, mermeladas e infusiones de la región.
 - Almuerzo y cena con menú artesanal que combina la cocina tradicional con técnicas modernas de cocina internacional. Incluye entrada, plato principal y postre.
 - Degustación asistida por Bodega Patti.
- Acceso a:
 - Todos los servicios tecnológicos que provee el resort,
 - Piscina.
 - Torneos.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- Estacionamiento Cubierto.
- Salón de usos Múltiples.
- Equipamientos de polo.
- Polideportivo Estancia Grande.
- Tratamientos de spa (sauna, ducha escocesa y masajes)
- Excursiones:
 - Paseo en carruaje por el camino de las pulperías.
 - Pesca deportiva.
 - Tracking por la zona.
 - Ciclismo.
 - Cabalgata.

Plan Family Polo:

- Duración: 3 días y 2 noches
- Habitación doble.
- Turistas en grupo: familia (mínimo 4 personas)
- Alojamiento en Estancia Grande Polo & Spa Resort.
- Pensión todo incluido:
 - Desayuno serrano con panadería casera, embutidos y queso, cereales, yogur, dulces artesanales, frutas frescas de estación, jugos e infusiones.
 - Merienda con pastelería, mermeladas e infusiones de la región.
 - Almuerzo y cena con menú artesanal que combina la cocina tradicional con técnicas modernas de cocina internacional. Incluye entrada, plato principal y postre.
 - Degustación asistida por Bodega Patti.
- Acceso a:
 - Todos los servicios tecnológicos que provee el resort.
 - Piscina.
 - Estacionamiento Cubierto.
 - Torneos.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- Tratamientos en el spa (sauna, masajes y ducha escocesa).
 - Salón de Usos Múltiples.
 - Equipamientos de polo.
 - Polideportivo Estancia Grande
- Excursiones:
- Pesca deportiva.
 - Paseo en carruaje por el camino de las pulperías.
 - Tracking por la zona.
 - Cabalgata.

Precio:

Plan Polo Group:

Tipo de Habitación	Junior Suite
Precio por hab	\$ 500
Cant de Personas	2
Cant de Hab	1
Cant de noches	2
Precio total	\$ 2000
Precio Promocional Total	\$ 1.600
Descuento	20%

Plan Family Polo:

Tipo de Habitación	Doble
Precio por hab	\$350
Cant de Personas	4
Cant de Hab	2
Cant de noches	2
Precio Total	\$1.400
Precio Promocional Total	\$ 1.120
Descuento	20%



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Business Natural Week.

Este paquete estará dirigido a los hombres de negocios de pequeñas, medianas y grandes empresas, que quiera realizar reuniones, conferencias, seminarios, viajes de incentivo, entre otros. La característica más relevante de este producto es que debe ser consumido dentro de los días de semana, es decir, días laborales inmersos en la naturaleza.

Este producto se crea de acuerdo a la tendencia de los hombres de negocio en viajar solos para realizar sus actividades laborales.

Cabe destacar que lo que más les atrae del alojamiento es la prestación de servicios tecnológicos de alta resolución.

Itinerario:

- Duración: 2 días y 1 noche
- En la semana de lunes a viernes.
- Habitación single, doble, junior suite, suite superior o suite presidencial
- Turistas individuales.
- Alojamiento en Estancia Grande Polo & Spa Resort.
- Pensión todo incluido:
 - Desayuno serrano con panadería casera, embutidos y queso, cereales, yogur, dulces artesanales, frutas frescas de estación, jugos e infusiones.
 - Merienda con pastelería, mermeladas e infusiones de la región.
 - Almuerzo y cena con menú artesanal que combina la cocina tradicional con técnicas modernas de cocina internacional. Incluye entrada, plato principal y postre.
 - Degustación asistida por Bodega Patti.
- Acceso a:
 - Todos los servicios tecnológicos que provee el resort.
 - Piscina.
 - Estacionamiento Cubierto.
 - Sala de reuniones y salón de eventos.
 - Polideportivo Estancia Grande



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- Torneos.
- Salón de Usos Múltiples.
- Tratamientos en el spa (Masajes, sauna y ducha escocesa).
- Excursiones:
 - Pesca deportiva en el lago artificial.
 - Paseo en carruaje por el camino de las pulperías.
 - Cabalgata.
 - Tracking por la zona.

Precio:

Tipo de Habitación	Single	Doble	Junior Suite	Suite Superior	Suite Presidencial
Precio x hab	\$ 300	\$ 350	\$ 500	\$ 700	\$ 1.000
Cant de Personas	1	1	1	1	1
Cant de Hab	1	1	1	1	1
Cant de noches	1	1	1	1	1
Precio Promocional	\$ 240	\$ 280	\$ 400	\$ 560	\$ 800
Descuento	20%	20%	20%	20%	20%



Mini Weekend Spa & Relax:

El presente producto estará dirigido a mujeres adultas y mayores adultas que un alto poder adquisitivo que les interese las actividades de relajación.

Por lo general viajan solas o con la familia, pero disfrutan además de la buena comida.

La duración de sus estadías supera por lo general los 5 días, pero en este apartado se tratara de complacer sus deseos en un fin de semana de relax con una buena mixtura de servicios de alta calidad.

Itinerario:

-Duración: 2 días y 1 noche.

-Propuesta de fin de semana.

-Habitación; junior suite, suite superior o suite presidencial.

-Turistas individuales o para dos personas.

-Alojamiento en Estancia Grande Polo & Spa Resort.

-Pensión todo incluido:

-Desayuno serrano con panadería casera, embutidos y queso, cereales, yogur, dulces artesanales, frutas frescas de estación, jugos e infusiones.

-Merienda con pastelería, mermeladas e infusiones de la región.

-Almuerzo con menú artesanal que combina la cocina tradicional con técnicas modernas de cocina internacional. Incluye entrada, plato principal y postre.

-Cena show, llamada “Noche Merlot”, un menú exclusivo para mujeres combinado con Vinos Merlot de Bodega Patti.

-Acceso a:

-Todos los tratamientos del spa: masajes, humectación, ducha escocesa, sauna, cámara de ozono, entre otros.

-Torneos.

-Estacionamiento Cubierto.

-Piscina.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- Salón de Usos Múltiples.
- Servicios Tecnológicos del Resort.
- Sala de reuniones.
- Polideportivo Estancia Grande.
- Excursiones:
 - Paseo en carruaje por el camino de las pulperías.
 - Tracking por la zona.
 - Cabalgata.

Precio:

Tipo de Habitación	Junior Suite	Suite Superior	Suite Presidencial
Precio x hab	\$ 500	\$ 700	\$ 1.000
Cant de Personas	1 o 2	1 o 2	1 o 2
Cant de Hab	1	1	1
Cant de noches	1	1	1
Precio total	\$500	\$700	\$1.000
Precio Promocional total	\$400	\$560	\$800
Descuento	20%	20%	20%



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Cultural & Natural Weekend.

El perfil de los consumidores potenciales de este producto serán personas que tienen una preferencia particular por visitar destinos innovadores en el mercado y exóticos. Para ellos se les otorgará un producto especial de fin de semana

Itinerario

- Duración: 3 días y 2 noches.
- Habitación doble.
- Turistas en grupo (mínimo 2 personas).
- Alojamiento en Estancia Grande Polo & Spa Resort.
- Pensión todo incluido:
 - Desayuno serrano con panadería casera, embutidos y queso, cereales, yogur, dulces artesanales, frutas frescas de estación, jugos e infusiones.
 - Merienda con pastelería, mermeladas e infusiones de la región.
 - Almuerzo y cena con menú artesanal que combina la cocina tradicional con técnicas modernas de cocina internacional. Incluye entrada, plato principal y postre.
 - Degustación asistida por Bodega Patti.
- Acceso a:
 - Servicios Tecnológicos.
 - Tratamientos del Spa (sauna, ducha escocesa y masajes).
 - Salón de Usos Múltiples.
 - Piscina.
 - Estacionamiento Cubierto.
 - Torneos.
 - Polideportivo Estancia Grande.
- Excursiones:
 - Pesca deportiva.
 - Paseo en carruaje por el camino de las pulperías.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

-Tracking por la zona.

-Cabalgata.

Precio:

Tipo de Habitación	Single	Doble
Precio x hab	\$ 300	\$ 350
Cant de Personas	2	2
Cant de Hab	1	1
Cant de noches	2	2
Precio total	\$600	\$700
Precio Promocional Total	\$480	\$560
Descuento	20%	20%

En conclusión, estos productos serán creados con el fin de captar la atención del público objetivo, para que conozcan las instalaciones y se conviertan en huéspedes frecuentes.

De esta manera, se comenzará a instaurar un sentimiento de fidelización por parte de los clientes.

El mejor programa, de acuerdo a la afluencia de turistas que genere, se fijará como promoción permanente.



CONCLUSIÓN

Estancia Grande Polo & Spa Resort es un alojamiento que surge como una oportunidad de inversión a partir de las necesidades latentes de la demanda. La cual, debe satisfacerse a través de una adecuada asignación de recursos teniendo en cuenta la realidad en la que el proyecto pretende desarrollarse. Por lo que, primeramente, se realizó un análisis del contexto para determinar las posibles variables susceptibles de ser medidas numéricamente como aquellas de carácter cualitativo de indudable influencia en el comportamiento del proyecto en el tiempo.

De esta manera es como surge que es evidente la existencia de condiciones favorables para la implementación de un alojamiento en la Municipalidad de Estancia Grande-San Luis, quedando ampliamente confirmada su ventaja en cuanto al mercado competidor, distribuidor y consumidor. Con respecto a este último, de acuerdo al análisis de la demanda, se identificaron cuatro públicos objetivos, los cuales son: polistas, hombres de negocios, mujeres (adultas y mayores-adultas) y turistas de ocio.

Otra ventaja relevante de la obra es el terreno, tanto por su ubicación geográfica, como también por su dimensionamiento.

Con respecto al alojamiento, se determinó que será de categoría 5 estrellas. La modalidad del mismo será all inclusive y tendrá como política principal la permanencia mínima de dos días del huésped en el lugar. Los servicios complementarios que se ofrecerán responden a un alto nivel de calidad, por lo que las tarifas concuerdan con esta clasificación.

Para determinar la factibilidad de gestión se trabajó sobre una estructura organizativa por funciones.

A nivel ambiental se arribó a la conclusión de que el proyecto provocará impactos negativos mínimos.

En materia legal, el proyecto considerará las reglamentaciones vigentes para alojamientos a nivel nacional y provincial, pero no a nivel municipal ya que no existe ninguna ordenanza relacionada que regule la implementación del proyecto.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Luego de estudiadas las viabilidades anteriores, en la viabilidad económica y financiera se ponderó la información relevada con el fin de construir el flujo de caja del proyecto, el cual indicó que el proyecto es factible de realización.

Una vez concluida la etapa de estudio del proyecto y tomado la decisión de llevarlo a cabo, se propone para su lanzamiento e introducción al mercado una estrategia de Marketing Promocional a través de productos turísticos temáticos. De los cuales, se aceptará como oferta permanente del establecimiento, aquel que haya tenido mayor repercusión en el mercado.

Como palabras finales quisiera agregar que el presente proyecto será presentado a las autoridades del Municipio de Estancia Grande para su evaluación y posterior decisión de ejecución. Teniendo como fin principal convertir esta obra en un referente en el rubro por un largo periodo de tiempo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

ANEXO



-Participación Relativa por Grandes Categorías Económicas.⁵²

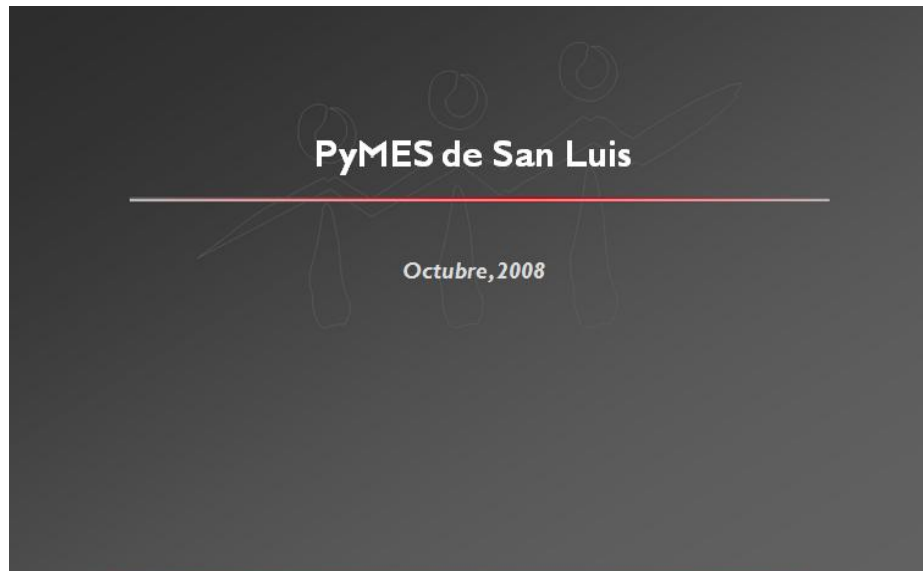
PARTICIPACIÓN RELATIVA POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS									
CLASIF.	GRANDES CATEGORÍAS	UNIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTAL	PRODUCTO GEOGRÁFICO BRUTO	porcentajes	100	100	100	100	100	100	100
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA	porcentajes	4,87	5,02	10,50	9,99	10,69	10,95	10,45
C	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	porcentajes	1,17	1,26	1,01	0,87	0,89	0,96	1,44
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	porcentajes	44,90	41,36	47,04	48,36	49,68	46,71	43,96
E	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	porcentajes	1,54	1,28	0,93	0,65	0,73	0,75	0,98
F	CONSTRUCCIÓN	porcentajes	4,66	5,18	3,90	2,98	3,29	4,61	4,52
G	COMERCIO AL POR MAY. Y MEN., REP. DE VEHÍC. AUTOM., MOTOC., EFEC. PER. Y ENSER. DOMÉST.	porcentajes	8,74	8,74	6,57	6,27	5,95	6,13	6,66
H	HOTELES Y RESTAURANTES	porcentajes	2,24	2,27	1,92	1,52	1,33	1,56	1,66
I	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	porcentajes	4,93	4,85	3,66	4,20	3,99	4,13	4,17
J	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	porcentajes	0,79	0,79	1,47	1,99	1,95	1,85	1,57
K	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	porcentajes	13,56	14,79	11,29	10,95	10,25	10,23	9,71
L	ADM. PUBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEG. SOCIAL DE AFILIACION OBLIG.	porcentajes	3,61	4,42	3,32	5,07	2,92	3,35	5,40
M	ENSEÑANZA	porcentajes	4,51	5,10	3,75	3,34	3,65	4,13	4,52
N	SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	porcentajes	2,06	2,26	1,85	2,06	2,61	2,30	2,80
O	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES	porcentajes	1,86	2,16	2,49	1,51	1,73	2,01	1,87
P	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIOS DOMÉSTICOS	porcentajes	0,56	0,51	0,30	0,23	0,34	0,34	0,29

FUENTE: Dirección Provincial de Estadística y Censos
* Cifras Provisorias. Sujeto a Revisión.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Análisis Pymes de San Luis.⁵³



¿Qué es el Mapa PyMES?

El Monitoreo aplicado a Pequeñas y Medianas Empresas (MAPA PyME) inicia su gestión en el año 2007 como resultado de la iniciativa de la SEPYME y la DPEyC.

El mismo está centrado en los siguientes aspectos críticos:

- Dimensión cuantitativa del sector; exportaciones, inversión, innovación tecnológica, cantidad de ocupados, producción y financiamiento entre otros.
- Dinámicas sectoriales de los últimos cinco años y nuevas modalidades de articulación e integración en cadenas de valor; clusters, etc.
- Factores que restringen su competitividad y el crecimiento sostenido de mediano plazo.

⁵³ www.estadistica.sanluis.com.ar



¿Qué es el Mapa PyMES?

Son consideradas PyMES:

- Las que tienen más de 4 ocupados y menos de 250.
- Y se presentan como pequeños y medianos contribuyentes.

La población objeto del MAPA PyME, está formada por las empresas cuya actividad principal corresponde a los siguientes sectores de actividad:

- Industria
- Comercio
- Hoteles
- Restaurantes
- Transporte

Se visitan 13 localidades que concentran el 84,2% de la población provincial.



Antigüedad y forma jurídica:

Sector de Actividad	Inicio de actividad del local				Total
	Antes de 1991	Período 1991 - 1999	Período 2000 - 2002	Después de 2003	
Industria	67	23	5	5	100
Comercio	17	35	7	41	100
Hoteles	4	23	15	58	100
Restaurantes	0	12	42	46	100
Resto de Servicios	13	37	42	8	100
Total SAN LUIS	29	29	18	24	100
Total PAIS	29	36	14	21	100

Sector de Actividad	Forma Jurídica							Total
	Unipersonal	Sociedad de Hecho	Soc. Colectiva	S.R.L	S.A.	Cooperativa	Otra	
Industria	22	0	0	10	68	0	0	100
Comercio	26	3	0	33	37	0	1	100
Hoteles	38	26	0	11	25	0	0	100
Restaurantes	52	0	0	47	1	0	0	100
Resto de Servicios	68	0	0	5	26	1	0	100
Total SAN LUIS	38	3	0	19	40	0	0	100
Total PAIS	28	7	1	29	31	1	3	100



PyMES de San Luis
Octubre 2008

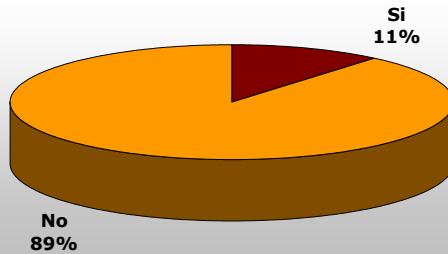


Informatización elemental:

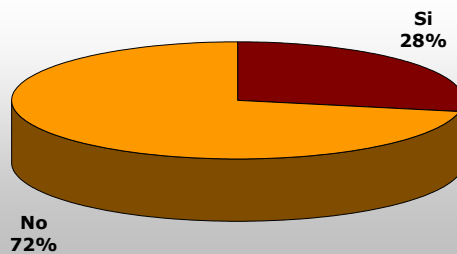
Sector de Actividad	Empresas que poseen página web		
	Si	No	Total
Industria	18	82	100
Comercio	3	97	100
Hoteles	40	60	100
Restaurantes	0	100	100
Resto de Servicios	4	96	100

• Las PyMES Hoteleras (40%) son las que más espacios virtuales poseen en Internet.

Empresas de San Luis, que poseen página web



Empresas del País, que poseen página web



PyMES de San Luis
Octubre 2008



Condición de ocupación del local:

Sector de Actividad	Condición de ocupación				Total
	Alquila	Propietario	Comodato	Otra	
Industria	5	80	0	15	100
Comercio	8	88	1	3	100
Hoteles	13	87	0	0	100
Restaurantes	88	12	0	0	100
Resto de Servicios	39	61	0	0	100
Total SAN LUIS	21	74	0	5	100
Total PAIS	52	39	7	2	100

- Las industrias, comercios y hoteles son mayoritariamente propietarios de sus instalaciones.
- En tanto que el 88% de los restaurantes, son inquilinos.
- Las PyMES de la provincia son un 35% más propietarias que el promedio nacional.



Perfil del personal y variación en la ocupación:

Sector de Actividad	Perfil del personal						Total
	Personal Asalariado	Propietarios	Personal no Asalariado	Personal Contratado	Personal Temporario	Personal de Agencia	
Industria	90	3	0	1	1	5	100
Comercio	80	11	2	4	3	0	100
Hoteles	69	20	1	1	4	5	100
Restaurantes	73	17	7	0	3	0	100
Resto de Servicios	68	7	5	11	9	0	100
Total SAN LUIS	81	7	2	4	3	3	100
Total PAIS	86	6	2	3	2	1	100

Sector de Actividad	Variación 06/04
Industria	28,8
Comercio	26,4
Hoteles	45,9
Restaurantes	65,7
Resto de Servicios	40,7
Total SAN LUIS	32,8
Total PAIS	40,0

- Todos los sectores aumentaron el personal ocupado desde el CNE '04.
- Los sectores que tienen una relación directa con el turismo, evidencian mayor tasa de crecimiento.

• En San Luis, las PyMEs generaron 32,8% nuevos puestos de trabajo.



Financiamiento y su destino:

Sector de Actividad	Solicitó financiamiento
Industria	62
Comercio	34
Hoteles	26
Restaurantes	14
Resto de Servicios	37
Total SAN LUIS	41
Total PAIS	39

- El 62% de las Industrias solicitaron financiamiento.
- Las PyMES sanluiseñas solicitaron un 2% más de financiamiento que el resto de sus pares nacionales.
- La inversión en Actualización tecnológica es un 140% mayor en San Luis, que en el promedio nacional.

Sector de Actividad	Principal destino del financiamiento							Total
	Activos Fijos	Compra de Insumos	Pago de Pasivos	Actualización tecnológica	Capital de Trabajo	Innovación	Otros	
Industria	28	10	4	21	33	1	3	100
Comercio	11	0	0	0	56	0	33	100
Hoteles	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Restaurantes	10	90	0	0	0	0	0	100
Resto de Servicios	88	0	5	7	0	0	0	100
Total SAN LUIS	35	7	3	12	29	0	14	100
Total PAIS	30	11	10	5	38	0	6	100



PyMES de San Luis
Octubre 2008



Razones por las que no solicitan financiamiento:

Sector de Actividad	Razones							Total
	Altas tasas de interés	Sit. eco. financiera comprometida	Negativa constante de la banca	Incertidumbre sobre la economía	Disp. de capital propio	Disp. de otras fuentes de financiamiento	Otras	
Industria	34	1	6	0	55	2	2	100
Comercio	53	20	0	7	11	9	0	100
Hoteles	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Restaurantes	21	1	0	47	31	0	0	100
Resto de Servicios	1	7	0	0	92	0	0	100
Total SAN LUIS	33	9	1	8	44	4	1	100
Total PAIS	27	6	11	35	8	5	8	100

- El principal motivo por el cual las pequeñas y medianas empresas no solicitan financiamiento, es porque “disponen de capital propio” (44%). Un 36% más que el promedio nacional.

- Mientras que el 33% siente como mayor restricción las “altas tasas de interés”.

PyMES de San Luis
Octubre 2008



Destino de las inversiones:

En 2006 las empresas que invirtieron, lo hicieron en los siguientes destinos:

Sector de Actividad	Destino de la inversión						Total
	Expansión del local	Incorporación de Maquinaria	Desarrollo de nuevos productos	Modernización de procesos	Licencias	Otro	
Industria	10	68	1	15	1	5	100
Hoteles	0	0	54	46	0	0	100
Restaurantes	0	0	90	10	0	0	100
Total Comercio y Resto de Serv.	0	0	62	38	0	0	100

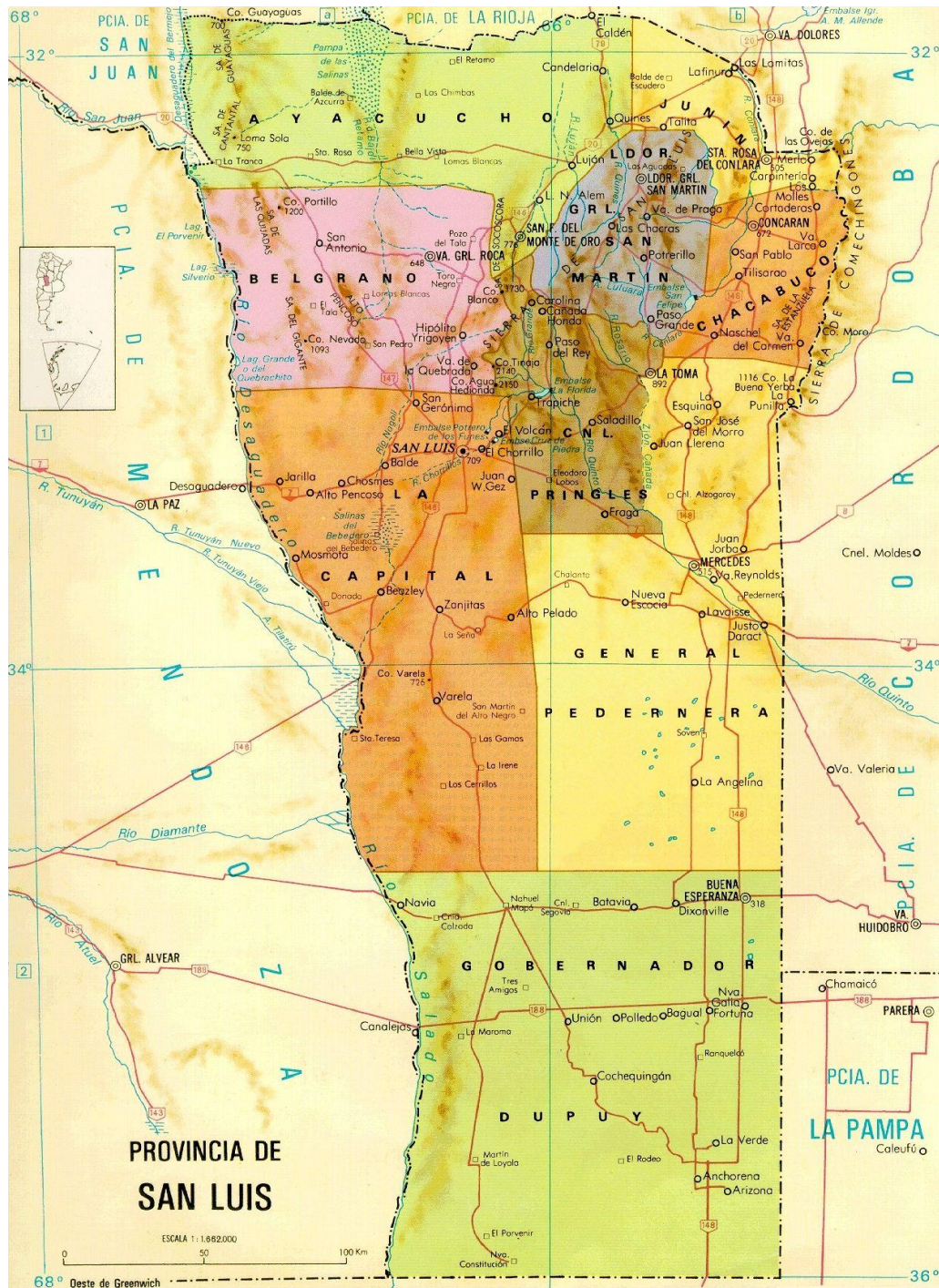
Sector de Actividad	Año 2007
Industria	33
Hoteles	3
Restaurantes	0
Total SAN LUIS	22
Total PAIS	26

- El 22% las PyMES planificaron invertir en el 2007, y pensaban hacerlo en los siguientes destinos:

Principal destino de la inversión en %	
Expansión del local	11
Incorporación de Maquinaria	33
Desarrollo de nuevos productos	4
Modernización de procesos	47
Licencias de fabricación	0
Otro	5
Total	100



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT





ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

RELEVAMIENTO TÉCNICO DE ESTANCIA GRANDE

LUGAR:

- **Ubicación:** Estancia Grande está situada en el centro - norte de la Pcia. de San Luis, a solo 32km de la capital de la provincia. Pertenece al Departamento Coronel Pringles.

- **Nombre:** Municipalidad de Estancia Grande
- **Población:** es de aproximadamente 250 habitantes
- **Municipalidad:** Creada el 19 de septiembre de 2008
- **Intendente:** Videla, Ricardo

- **Reseña Histórica:**⁵⁴ Esta municipalidad posee como su atractivo principal la población más tradicional de la Provincia. Fue creada con el objetivo del respeto de la tradición de la Provincia. Además, en la actualidad es el municipio más joven de la humanidad.

- **Distritos que la conforman:**

- Estancia Grande
- El Durazno
- Los Puquios
- La Barranquita
- El Amparo
- Virorco
- Algarrobito

- **Bienes Culturales:**

⁵⁴ Ver Anexo, Discurso del Dr Alberto Rodríguez Saa, pág. 114



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Comidas Típicas: existen muchas variedades regionales, pero se destacan el chivo asado al horno de barro y locro

Costumbres: todos los viernes por la noche se realizan fiestas con guitarreada en el salón comunitario, donde concurren los residentes y lo utilizan como lugar de encuentro, para pasar un rato entre risas y amigos. Además cada cumpleaños es motivo de un gran festejo, donde todos los habitantes pueden concurrir, sin la necesidad de una invitación, ya que son muy unidos y son muy solidarios entre ellos.

Radio:⁵⁵

Estancia Grande ya cuenta con su propia radio, es la FM 90.1, cuya directora es Juana Clush. Su transmisión alcanza a la Municipalidad de Estancia Grande, El Volcán y El Trapiche.

Programación:

- 7 a 13: Chelo Lucero con “La hora del camionero”
- 13 a 17: Claudia Sosa con “Claudia a la siesta”
- 17 a 22: Omar Chávez con “Románticos latinos”
- Sábado y Domingo: 9 a 13: Hugo Ávila.

Gastronomía:

No existe en el lugar ningún comedor ni restaurante, además de que tampoco existen minimercados en la zona. Los únicos kioscos son de algunos pobladores del lugar.

⁵⁵ Diario El Cartero, Edición N°2, Estancia Grande



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

¿Cómo llegar?:



- Distancias entre Localidades más cercanas:
- Estancia Grande-San Luis: 26Km
- Estancia Grande-Trapiche: 15 Km
- Estancia Grande-El Volcán: 10 Km
- Estancia Grande-Potrero de los Funes: 10 Km.

Accesos:

Las rutas por donde se puede acceder a Estancia Grande son las rutas provinciales

-Nº 9 (pasando por Trapiche)

-Nº 10 (pasando por La Toma)



-N°18(pasando por El Volcán)

*Existe un camino de ripio que conecta a Estancia Grande con Potrero de los Funes.

Transporte: ⁵⁷

Horario de recorridos:

Lunes a Viernes			
Sale	Pasa por	Pasa por	Llega a
La Terminal-6:00	El Volcan-6:30	El Durazno-6:45	Virorco-7:20
Virorco-7:20	El Durazno-7:45	EL Volcan-8:00	La Terminal-8:15
La Terminal-12:00	El Volcan-12:30		El Durazno-13:00
El Durazno-13:00	El Volcan-13:25		La Terminal-13:50
La Terminal-18:00	El Volcan-18:30	El Durazno-19:10	Virorco-19:50
Virorco-19:50	El Durazno-20:20	El Volcan-20:35	La Terminal-20:50
Sábado			
La Terminal-12:00	El Volcan-12:30	El Durazno-12:55	Virorco-19:25
Virorco-13:25	El Durazno-13:50	El Volcan-14:10	La Terminal-14:30
Domingo			
La Terminal-18:00	El Volcan-18:30	El Durazno-18:55	Virorco-19:25
Virorco-19:25	El Durazno-19:55	El Volcan-20:15	La Terminal-20:35

Orografía: ⁵⁸

La constituye una serie de escarpados cerros de origen volcánico cuyas alturas van desde los 1500 a los 2000 mts. Estos domos, o antiguos aparatos volcánicos se agrupan en pequeños conjuntos de elevaciones, alineadas en dirección NE - SE.

⁵⁷ Diario El Cartero, Edición N°2, Estancia Grande

⁵⁸ Datos otorgados por Municipalidad de Estancia Grande



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

El pueblo se encuentra en un valle, aislado por los Cerros Comechingones. En medio de estas gigantescas moles de rocas se extienden fértiles valles y pampas de altura, así como hermosas quebradas y hondonadas.

El clima⁵⁹

Es de tipo templado continental serrano y las precipitaciones oscilan entre los 500 a 650 mm anuales. Las irregularidades del relieve condicionan las características climáticas y del paisaje; en las parte más bajas, donde las temperaturas son menos rigurosas, se encuentran árboles, hierbas y arbustos, y a medida que la altura aumenta la vegetación se empobrece existiendo sólo especies gramíneas. Son normales en época invernal las nevadas, que cubren con su manto blanco el paisaje serrano por períodos no muy prolongados.

La hidrografía

Son reconocidos los ríos: **Virorco y Arroyo de las Águilas**. Ambos confluyen formando las nacientes del Río Trapiche el cual recorre gran parte de la cara este de las sierras centrales de San Luis sumando vertientes y arroyos para desembocar en Río Grande.

A lo largo de su recorrido, vertientes, arroyos y ríos forman saltos de agua, pequeños pozos y lagunas naturales, refugios ideales de la trucha "arco iris". Los cursos de agua alcanzan sus mayores caudales en la época estival, debido al período pico de precipitaciones de diciembre y enero.

Excursiones ofrecidas:

- **Grupo Fugate:**⁶⁰ ofrece Trekking en Virorco, uno de los distritos de Estancia Grande. La excursión parte desde uno de los cascos de

⁵⁹ Datos otorgados por Municipalidad de Estancia Grande

⁶⁰ www.grupofugate.com



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

estancia más antiguos y tradicionales de la región, a través de pintoresco y verdes valles, interrumpidos por el serpenteante cauce de agua cristalina y sus piletas donde se pueden encontrar truchas. En el sector más alto de la travesía se cuenta con la posibilidad de hacer cumbre en el cerro Tinaja, desde donde se pueden observar los picos nevados de la majestuosa Cordillera de Los Andes, a cientos de kilómetros de distancia. Finalmente un camino, el pavimento, junto al pueblo más religioso de toda la provincia, Villa de La Quebrada.

Esta excursión tiene una duración de 6 días, partiendo desde la ciudad de Buenos Aires.

- Doma India:⁶¹ excursión ofrecida por la familia Scarpatti, proponen una preparación real para una profesión de indiscutida particularidad, domar caballos. El domador debe tener vocación de enseñar, debe saber lo que esta haciendo. Aprender a comunicarse con los caballos es la clave, para una buena educación, persuasiva y no violenta. Estas excursiones son ofrecidas en semana santa y en épocas estivales. El lugar se encuentra ubicado en el Distrito El Durazno.

⁶¹ www.doma-india.com.ar



➤ **FICHA DE RELEVAMIENTO DE RECURSOS ESPECIFICOS DE ESTANCIA GRANDE**

Ficha de Evaluación de Recursos Específicos		
TIPO	VALORACION	BREVE DESCRIPCION
Atractivo Natural		
Arroyos y Ríos	4	Son muy recurridos en épocas estivales, son de aguas cristalinas y calmas
Mina de schelita y cuarzo	3	Estos minerales se pueden apreciar en todo momento en las cercanías de los ríos
Patrimonio Histórico/museos		
Casa donde se filmo película	3	Se puede acceder para apreciar el montaje de esta película, que gano importantes premios en todo el mundo
Estancia Antigua	3	Es de propiedad Privada, pero es una construcción que atrae la atención de todas las personas que visitan el lugar.
Folklore y manifestaciones culturales tradicionales		
Canto de Antonio Esteban Agüero	3	Importante poeta puntano, canto un fragmento al Arroyo de las Águilas
Acontecimientos Programados		
Rally	4	Se realiza una vez al año, por lo general entre septiembre y agosto.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- **Discurso del Dr. Alberto Rodríguez Saa en la inauguración del Municipio de Estancia Grande⁶²:**

19/09/2008

Palabras del Gobernador en el acto de fundación del municipio de Estancia Grande
Buenas tardes, hoy 19 de setiembre es el día de la fundación del municipio de Estancia Grande, hemos realizado todos los actos ceremoniales y encaminados en este sentido.

Yo les pido a todos que firmen en las actas, y dejen aclarado bien su nombre porque vamos a declarar, a todos los municipios hermanos y todos los municipios de la Argentina y del mundo, que todos los que firman hoy, somos los fundadores de la Estancia Grande, tenemos esa calidad.

Si pudiéramos cursar una nota a todos los municipios del mundo, le pediríamos a la Autopista de la Información que nos ayude a ver si podemos hacerlo, porque le queremos contar que hoy, no sé mañana, ha nacido en el mundo de las instituciones, un nuevo municipio. Que es por hoy aunque sea, el más joven de la humanidad.

En este siglo XXI la Provincia ha creado tres municipios, la pujante ciudad de la punta que es un atajo al futuro, la primera ciudad creada en el mundo en el siglo XXI, la primera ciudad creada en la nada, porque en ese lugar no había una población y que está direccionada a la industria de la inteligencia. El segundo municipio, es el de Desaguadero, que queda en el límite con Mendoza, antes de cruzar el arco empezaría la jurisdicción, y que hemos esperado para realizar este acto y designar al delegado organizador del municipio, que se terminen las obras que hemos llamado “islas de servicio”, y va a ser el mojón de soberanía de la

⁶² www.albertorodriguezsaa.com.ar



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Provincia de San Luis en el límite más importante que tenemos con la provincia hermana de Mendoza. Este es el tercer municipio que creamos. Fíjense la diferencia: **este es el municipio que tiene la población más tradicional de la Provincia.** Así, como La Punta se dirige al progreso, el municipio de Estancia Grande tiene como **objetivo el respeto a las tradiciones de la Provincia.** Este es un sello, un símbolo que tienen ustedes, esto de respetar las tradiciones y que han puesto en el Acta Fundacional, como también un concepto que tenemos que respetar siempre: el lugar que uno elige para defender sus derechos, el que uno elige para vivir, es la Patria. O sea, para todos nosotros, los fundadores de Estancia Grande, es nuestra Patria, nuestro país, pequeño país. Esto es la Estancia Grande para nosotros.

Me emocionó escuchar a los historiadores, al joven historiador y profesor Villegas que está con nosotros aquí; al profesor Hugo Fourcade; al profesor Tello Cornejo hablar de la Estancia Grande, es como un abrazo que recibimos de toda la puntanidad que estarían hoy presentes con nosotros. Me llena de orgullo la presencia de todos y de cada uno de ustedes, y me llena de orgullo lo que han puesto en el **Acta Fundacional**, que esta debe ser una **tierra de convivencia, de paz, de progreso, de libertad.** Esto lo vemos plasmado cuando escuchamos al doctor Zoppi, a Samper Batín, a Víctor Astudillo, al Nano Pastor y al Dr. Pagano. Todos expresando una esfera del pensamiento, que no coincidimos unos con otros, sin embargo estamos fundando un pedazo de patria nuestra, que es la primera fundación que se hace respetando la tradición, los asientos poblacionales.

Tenemos que recordar, y hoy es un disparador para todo lo que es la memoria histórica, porque todo lo que hemos escuchado y vamos a contagiarnos, replicar, contar, reproducir, y muy pronto tendremos los primeros ensayos históricos sobre esto que estamos viviendo nosotros.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

No tenemos que dejar de recordar también, algo que está en el Acta de Fundación, la presencia en estas sierras de San Luis, de las culturas originarias, que dejaron rastros extraordinarios y que consideraron a las sierras de San Luis un lugar de paz y de trabajo. En cada valle está la presencia de las culturas originaria expresando paz, trabajo y progreso. Y estas pampas a la orilla del camino de la Estancia Grande era una zona de convivencia. Ahí se juntaban las culturas originarias que tenían distintas tradiciones o distintas etnias o representaban distintas naciones y hacían comercio.

Aquí estaban los más pacíficos, porque era muy difícil subir a la sierra si uno no conoce los caminos, los atajos, los senderos o el caballo que apareció como elemento poder subir si el caballo no tenía el casco preparado.

Entonces acá no había batalla, siempre fue una tierra de paz. Cuando vinieron los conquistadores, los españoles, la orden de la capitanía general de Chile era hacer un acto fundacional en La Punta, que así se llama porque es donde las sierras terminan y de lejos parece una punta marina.

Bueno hay que fundar en La Punta, se fundaba pero que pasaba, la gente o los pobladores tal vez venía por esa enorme zanahoria que eran los mercedes reales, que los títulos de propiedad de tierras, lugares para el asentamiento, lugares lindos con ventajas económicas, cuando veían a los criollos de la ciudad de San Luis, se iban rápido buscando las sierras, buscando la Estancia Grande, El Chorrillo, Juana Koslay, El Durazno, y dejaban desolado San Luis, hasta que pasaba el acto y volvía a pasar lo mismo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

El polo de primer nivel se dará cita en Estancia Grande.⁶³

El municipio trabaja junto con la Asociación Argentina de Polo para que San Luis sea sede de importantes campeonatos en este deporte. Se construirán cinco canchas de para practicar esta disciplina.

En San Luis, en el nuevo municipio de Estancia Grande, se podrá practicar y jugar a uno de los deportes más antiguos: el polo.

La construcción de un club de polo es uno de los proyectos más ambiciosos que tiene el municipio y en el que ya se comenzó a trabajar; porque el objetivo es que a mediados de abril de 2010 San Luis sea sede del Campeonato Argentino del Interior en Handicap que organiza anualmente en diversos lugares la Asociación Argentina de Polo.

Dos vecinos del municipio trabajan en la ejecución del proyecto. Ellos son Francisco Jose Marzullo y Edgard “Puma” Amieva Saravia, quienes comentaron que el lugar elegido para desarrollar el campo de polo está ubicado en la ruta N9, cuyo límite norte es el arroyo Las Barranquitas. Son aproximadamente 156 hectáreas, y su frente (que da a la ruta N9) tiene alrededor de 1.200 metros. “El terreno combina una zona plana ideal para la construcción de las cinco canchas de polo que prevé el plan, -cada una demanda entre 5 a 6 hectáreas-, explico Amieva.

En el predio, además de las canchas de polo, se construirán las caballerizas, los corrales, el alojamiento para los petiseros y los conductores de los camiones que trasladan a los caballos, la pista de vareo (es donde se entrena a los caballos y tiene una extensión de 7 metros aproximadamente), el club house, que es el lugar donde están los vestuarios para los jugadores, el bar y el espacio necesario para el esparcimiento posterior a cada partido.

Ante el movimiento que genera este deporte, el proyecto contempla, además, la construcción de un hotel 5 estrellas, con 40 habitaciones, piletas y todo el confort

⁶³ Diario El Cartero de Estancia Grande, N2



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

que requiere este tipo de alojamiento. Y en el predio se harán loteos para el sector inmobiliario, por lo que se ofrecerán lotes de importantes dimensiones, que no tendrán contacto entre si y estarán separados por espacios verdes y los terrenos se prolongarán hasta llegar a la cancha de polo. Se harán pequeños lagos, con puentes colgantes para otorgar para otorgar mayor realce al lugar. Además se prevé la construcción de una pista de aterrizaje.

Para la realización del proyecto se trabaja con la Asociación Argentina de Polo, a través de su presidente, Francisco Dorignac. También con Ajegandro Battro, quien tiene vasta experiencia en la construcción y mantenimiento de canchas de polo y despiegasus conocimientos en diferentes lugares del mundo.

Francisco Marzullo indicó que para la concreción de estos objetivos, ya se hizo un estudio topográfico en la zona, con curva de nivel en 44 hectareas con la idea de hacer el menor movimiento de tierra en el lugar donde se harán las canchas. Se esta haciendo desmonte, es decir, sacando las plantas quemadas que hay en el lugar, dejándose las que tienen importancia forestal, como algarrobos y chañares. El plan prevé forestar la zona, por lo que se combinarán las especies autóctonas con las exóticas, y se busca que las plantas conjuguen los colores, transparencias y alturas, siempre observando que se adapten al lugar. Esta tarea se realizará con el asesoramiento del reconocido arquitecto paisajista, Thays.

En el interior del país no hay club que tenga la cantidad de canchas que se construirán en Estancia Grande. El objetivo –explico Amieva- es que se realicen campeonatos con la participación de extranjeros. Por ejemplo, este primer campeonato que se jugará, Argentino del interior con Handicap, reunirá los seleccionados de 10 provincias argentinas y anualmente se rota de sede. Esto genera un importante movimiento, ya que cada equipo se traslada, aproximadamente con 24 caballos (cada jugador trae 6 animales), lo que hacen en total 240 caballos. Se juegan periodos de 7 minutos con 3 minutos de descanso.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- **FOTOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**



Río Las Águilas



Río Virorco.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT



Cantera de Cuarzo y Schelita.

-

FOTOS DEL TERRENO:





ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT



▪ **PELICULA UN LUGAR EN EL MUNDO⁶⁴**



- TITULO ORIGINAL: Un lugar en el mundo
- AÑO: 1992
- DURACIÓN 120 min.
- PAÍS: Argentina

⁶⁴ www.wikipedia.com



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- DIRECTOR Adolfo Aristarain
- GUIÓN Adolfo Aristarain, Alberto Lecchi (Historia: Adolfo Aristarain, Kathy Saavedra)
- MÚSICA: Emilio Kauderer
- REPARTO: Federico Luppi, José Sacristán, Cecilia Roth, Leonor Benedetto, Gaston Batyi, Lorena del Río.
- PRODUCTORA: Coproducción Argentina-España-Uruguay

Resumen argumental

La primera imagen que podemos contemplar en esta película es la retrospectión, es decir, la vista atrás que hace el personaje para recordar su infancia en un pueblo de la **provincia de San Luis**, en la Argentina.

La afición del niño, Ernesto, era montar en caballo y hacer carreras con el tren, pero se tenía que dedicar a la escuela de su padre como ayudante. Mario, padre de Ernesto, se dedicaba también al oficio de comerciante de lana, dentro de una cooperativa, en la que tiene más de un problema. Su madre se llama Ana, de ella sabemos que trabaja como médico en un ambulatorio del pueblo.

El recuerdo es la película en sí, una de las primeras imágenes que vemos es la de Ernesto hablando y conociendo a un geólogo español, Hans, que viene a buscar petróleo, según sus jefes, el problema es que los jefes sabían perfectamente que no les dejarían buscar el petróleo, ya que el Gobierno iba a construir una presa en ese lugar, lo que buscan es hacerse de oro a costa de otros. Hans conoció a esta familia, con la cual pasa bastante rato, además de que Hans da algunas clases de geología en el colegio de Mario.

Ernesto está enamorado de una chica del pueblo, a la que da clases de alfabetización. Pero todo iba a ser imposible ya que el padre de ella, terrateniente, le prohíbe a Ernesto volver a acercarse a su hija.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

En un mar de problemas Mario, intenta solucionar uno de tantos y uno de los más importantes, ya que en su cooperativa no estaban de acuerdo de vender la lana que ganaban, para luego repartirla entre todos y querían separarse. No obstante, de madrugada Ernesto encuentra a Mario con una antorcha yendo hacia la granja o recinto donde los socios de la cooperativa tenían la lana, su reacción fue quemar el recinto, con este fin conseguiría que todos permanecieran juntos.

Llegó el día que Hans se tenía que volver a España, apenado de no conseguir lo que quería, pero antes de irse se da una vuelta en carro con Ernesto, al cual le explica lo que ha pasado, pero tampoco le tenía mucho que explicar porque en su familia no tenían reparo de no dejarle escuchar conversación ajenas a su edad.

El final de la película nos reserva una sorpresa triste, ya que Mario decide que Ana y Ernesto se vayan a la capital (Buenos Aires), para que el niño pueda estudiar una carrera y sacar provecho de él, pero la verdadera noticia triste es la muerte de Mario al cabo del tiempo. La última imagen de la película es la de Ernesto, ya adulto, visitando la tumba de su padre.

En resumen, esta película nos quiere dejar ver que la vida no es un camino de rosas y que todo el mundo tiene que luchar, ya sea de una manera u otra, contra las injusticias sociales. También se aprecia una simplicidad bastante grande en lo que consta al pueblo y la familia.

El título de la película viene dado por el hecho de que Mario y Ana, en su peregrinar por la vida, encuentran un sitio en el que ellos ven con claridad que pueden vivir de acuerdo a unos valores que para ellos son sagrados. Al final de la película queda claro que ahora le toca a Ernesto buscar su lugar en el mundo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

▪ **Premios:**

Obtuvo numerosos premios, destacando la Concha de Oro en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián y el Premio Goya a la mejor película extranjera de habla hispana.

ENCUESTAS A EXPERTOS:

Encuesta N°1:

- Nombre: Francisco Antonio Lombardo.
- Edad: 33 años.
- Lugar de Residencia: San Luis, Arg.
- Profesión: Especialista en Obras Publicas
- Ocupación: Socio de la empresa constructora La Cristalina SRL.

1. ¿Que opina con respecto al desarrollo de la zona?

Si, considero que tiene un gran potencial.

2. ¿Considera al turismo una actividad importante?

Creo que el turismo es una actividad de relevancia para las zonas turísticas de la provincia y de la región.

3. ¿Cuáles son los proyectos que se están llevando a cabo en Estancia Grande?

El Club Deportivo Estancia Grande que es una construcción que poseerá: SUM, Edificio, sanitarios, prensa, Piletas de natación, Vestuarios, Gradas, Cancha de futbol y auxiliar, Cancha de vóley y Pista. Igualmente yo dentro de este proyecto estoy a cargo del movimiento de suelo, mi hermana Bibiana es la directora de la obra.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

4. ¿Cuál es el próximo proyecto a llevar a cabo en Estancia Grande por la empresa constructora La Cristalina SRL?

La empresa La Cristalina SRL será la encargada del proyecto de construcción de 5 canchas de Polo, lago artificial y lotes. Igualmente en este momento hemos comenzado con la limpieza del terreno.

5. ¿Cuánta superficie se otorgará para la realización de esta obra?

Según datos otorgados por el intendente la construcción será llevada a cabo dentro de 154 ha. Estas tierras serán otorgadas por el Gobierno de San Luis, el cual financiera la obra.

Encuesta N°2:

- Nombre: Marta Bibiana Lombardo
- Edad: 37 años.
- Lugar de Residencia: San Luis, Arg.
- Profesión: Arquitecta.
- Ocupación: Socia de la Empresa Constructora La Cristalina SRL.

1. ¿Que piensa sobre el desarrollo futuro de la Municipalidad de Estancia Grande?

En este momento estamos realizando la Construcción del Club Polideportivo Estancia Grande, considero que el lugar posee un potencial de desarrollo importante a nivel arquitectónico y turístico.

2. ¿De acuerdo a la construcción a realizarse de las 5 canchas de polo, considera necesario un alojamiento?

De acuerdo a lo observado, en la zona no existe ningún alojamiento que pueda cubrir las necesidades futuras con respecto al polo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

3. Con respecto a la información brindada, usted es la directora de la obra del club de Estancia Grande, me podría decir ¿cuál es el valor por m² de construcción, teniendo en cuenta materiales de primera calidad?
El precio estimativo por m² de construcción es de \$1200, de acuerdo a las características que me describe.

Encuesta N°3:

- Nombre: Graciela Flores
- Edad: 54 años
- Lugar de Residencia: San Luis, Arg.
- Profesión: Secretaria del Intendente Ricardo Videla
- Ocupación: Secretaria del Intendente Ricardo Videla de la Municipalidad de Estancia Grande.

1. ¿Qué opina del desarrollo turístico de la zona?

Creo que este municipio se ha creado con la idea de rescatar la memoria de este pueblo, por lo que se están realizando proyectos inigualables con otras localidades para marcar la diferencia y hacerlo resurgir

2. ¿Existen proyectos de construir un alojamiento?

Si, existe la idea de construir un alojamiento de categoría 5 estrellas en Estancia Grande.

3. ¿Cuáles son los proyectos a futuro en Estancia Grande?

*CASAS: se construirán 70 casas de barrio

*HOSPITAL: para asistir a los pobladores y visitantes, ya que hasta el momento no existía en la zona un centro asistencial de salud.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

*CINCO CANCHAS DE POLO, LAGO ARTIFICIAL Y LOTES: se construirán en 180 ha en el distrito La Barranquita. Esta planificación es de innovación en la provincia, ya que se prepara para el torneo nacional Dornignac donde participan 9 provincias, a realizarse el corriente año.

*CENTRO COMERCIAL

*IGLESIA: ya que en presencia de los vestigios de la Iglesia, los pobladores no tienen ningún lugar para rendir su culto católico apostólico romano.

*CALLES CON ADOQUINES

*PLAZOLETA: con molinos generadores de energía.

En este sentido, en la Municipalidad de Estancia Grande se prevé la inversión en un alojamiento, ya que por el momento no existe ninguno.

4. ¿Se está llevando a cabo alguno de estos proyectos en la actualidad?

Si, en la actualidad se está construyendo El Club Polideportivo de Estancia Grande y se comenzó la limpieza de los terrenos donde se encontrarán las canchas de polo y el camino de las pulperías. El objetivo de la construcción de estas es rescatar la memoria del lugar, se va a denominar el “camino de las pulperías”, donde el traslado de una a otra será a través de carruajes.

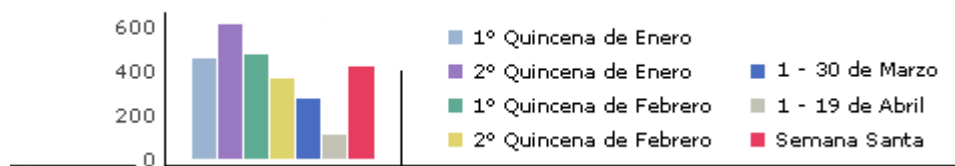


ESTADISTICAS⁶⁵

Durante el 2008, ingresaron a la localidad de **Estancia Grande** 2.417 automóviles, lo que promediado la cantidad de 5 personas por vehículo, suma la cantidad de 12.085 personas, bajo el siguiente detalle.

	N° Automóviles	N° de Personas	Informes
1° quincena de Enero	401	2.005	220
2° quincena de Enero	548	2.740	322
1° quincena de Febrero	428	2.140	241
2° quincena de Febrero	320	1.600	185
Marzo 1 al 31	244	1.220	115
Abril 1 al 19	102	510	51
Semana Santa	374	1.870	213
Total	2.417	12.080	1.347

1. La mayor cantidad de automóviles que ingresaron a la localidad se registró durante la segunda quincena del mes de Enero. Destacamos en éste gráfico la importante cantidad de visitantes durante los 4 días de semana santa, los cuales superaron en cantidad a la 1° y 2° quincena del mes de Febrero.



Durante el periodo un 57% de los visitantes solicitaron información turística en el puesto de informes, siendo las consultas más comunes; ubicación de rutas, servicios de comedor, actividades recreativas y servicios de alojamiento.

⁶⁵ Fuente: Graciela Flores, Municipalidad de Estancia Grande

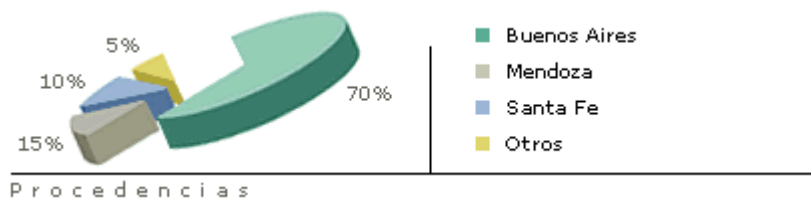


ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

La mayoría de las personas no habían sido informadas en otros centros turísticos sobre las alternativas que posee la zona.



2. Aproximadamente un 70% de las personas informadas provenían de Capital Federal o Prov. de Buenos Aires, un 15% de la Prov. de Mendoza, un 10% de la Prov. de Santa Fe, y un 5% de otras provincias como, San Juan, La Pampa, Córdoba, etc.



▪ **Frankie Dorignac: Palabras del Presidente de la Asociación Argentina de Polo⁶⁶**

Polo & Polistas habló con el presidente de la Asociación Argentina de Polo, Francisco Dorignac, para tocar todos los temas como manera de balance de la temporada que pasó...Por Lucas Noel Foto: Jorge Pérez

...”En el polo, cada vez que diciembre queda atrás, surge de manera espontánea una sentencia recurrente: Esta temporada ha sido la mejor de todas. Espónsores, público, televisación, jugadores, modelos, turistas, empresarios, periodismo, yerbas varias. Cada

⁶⁶ www.poloypolistas.com.ar



uno de los involucrados en el entorno de este deporte encuentra (y aprovecha) un espacio para crecer. Cada fin de año todo parece tocar su techo y, a su vez, cada fin de año se demuestra que ese techo sigue subiendo. **La campaña de marketing que significa la marca polo argentino es hoy una de las industrias de mayor rentabilidad en el país y, ciertamente, quizá la más rica en proporción de crecimiento. El respaldo, organización, desarrollo y explotación tiene sus bases en la tarea de la Asociación de Polo para ese producto premium que significa el Abierto Argentino. No obstante, es ineludible el hecho de que tanta demanda sobrepasa una y otra vez la infraestructura existente. El problema aún no ha encontrado soluciones *directas y eficaces*.** Ciertamente es que ha habido mejoras y que se trabaja constantemente en ello, pero la resolución definitiva aún parece escaparse de las manos de Francisco Dorignac y de sus colaboradores.

Como balance hemos tenido la misma o mayor suerte que el año pasado. En todo sentido. Hubo buena onda en la parte deportiva y el tema de la explosión a nivel mundial ha sido reflejado en la cantidad de extranjeros y del público nacional. Yo no soy nadie para andar ponderando porque sería autobombo, estoy hablando de algo que está a la vista. Lo que sí realmente nos preocupa es el tema famoso de las entradas, un poco producto de esta explosión y un poco por la capacidad limitada que tenemos. No solamente la capacidad ya instalada, sino los compromisos que tenemos tomados con diferentes contratos con diversos espónsos. Si bien tenés un estadio con miles de espectadores, la disponibilidad es muy poca. De todas maneras, consideramos que son perfectibles los errores que podemos haber cometido involuntariamente. El tema de la reventa es un tema mundial, no es una mera excusa, pero se sabe que si vas a París en la época de Roland Garros, uno tiene que tener asegurada su entrada mediante el hotel, porque las agencias de turismo ya tienen todo comprado para revender paquetes, si no se complica, confiesa el presidente de la A.A.P. al mismo tiempo que se escuda (y con razón) sobre que el problema de la disponibilidad de tickets es un obstáculo organizativo de los grandes eventos del mundo.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Y además se sumaron propuestas de empresas extranjeras...

La demanda del exterior ya pasa por vernos jugar al polo acá en la Argentina.

Ellos vienen, se encuentran con un país excepcional de polo, con zonas como Cañuelas o Pilar. Invierten además no sólo en tacos, cascos y botas, sino que quieren tener su propia cancha, sus caballerizas, y eso genera, como lo dice una cita famosa, una industria sin chimeneas. Es por eso que también hay interés de empresas extranjeras de venir y estar presentes acá en los torneos.

Por lo visto hay que determinar una nueva línea de marketing.

Hay un comisión de marketing, que yo considero que es de lujo, y es la que está trabajando en eso. Integrada por profesionales del tema, que son quienes nos han dado el resultado que hemos tenido en la parte económica del año pasado. Es un trabajo que no se ve en el día a día, pero se está trabajando, porque fijate que hoy vos hablás con un lustrabotas y sabe lo que es el polo. También ha ayudado la televisión. De eso no hay duda. La incorporación de La Dolfina con (Marcelo) Tinelli como imagen de polo fue muy buena pese a las críticas. Todo eso, mientras se haga seriamente, sin entrar en la payasada, es un gran aporte. Es un deporte muy serio y muy peligroso para entrar a hacer cosas raras.

Mucha gente conservadora del mundo del polo mira de reojo a la fusión Tinelli-La Dolfina, a pesar aun de toda la difusión que eso aporta.

Yo creo que el saldo del aporte de Tinelli es positivo para el polo argentino, siempre dentro de ciertas normas. Lo que hagan dentro del estudio de televisión eso no nos incumbe. Lo que nosotros vamos a preservar es el show dentro de la cancha de polo. Esto es una catedral y vos en una catedral tenés ciertas limitaciones. Y eso es lo que nosotros tratamos de preservar.



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

¿Cuáles son los límites de los que habla?

En otros países un partido de polo dura cuatro horas, porque entre chukker y chukker hay un show en medio de la cancha. A eso me refiero cuando hablo de límites. Es muy bueno para otros países, pero para el caso del polo no es lo ideal. Después que hagan lo quieran, pero el espectáculo en sí tiene una tradición. Yo siempre me remito un poco a Wimbledon, que es una catedral y no te podés hacer el loco.

¿Se aprovechó este crecimiento masivo para renegociar el contrato televisivo?

Hemos hecho una renovación hasta 2009. Había un contrato en vigencia y, si bien había quedado desactualizado para lo que es polo en este momento, y teniendo ESPN todo el derecho de haberlo seguido, logramos hacer una revisión del convenio y tanto ESPN y como la Asociación quedaron conformes.

La labor de ESPN le ha dado mucho al polo argentino también...

No hay duda de que la pantalla de ESPN es de primera y estamos trabajando mancomunadamente. El polo argentino se ve en todo el mundo, de alguna forma u otra. Incluso estamos en conversaciones directas con la embajada de China para llevar a cabo un partido de exhibición en ese país.

Parece ser una clara señal de crecimiento fronteras afuera, la pregunta sería, ¿qué conocen en China sobre el polo argentino?

Nosotros también estamos sorprendidos, pero es un pedido de la parte gubernamental que viene de la embajada china. Al ser una propuesta directa del Gobierno, en la Asociación lo consideramos muy positivo. Imaginate lo que es poder vender el tema televisivo a China.

Innegable es que existen puntos por corregir. Tan innegable como que ninguno de ellos puede o debe opacar el gran momento que vive el polo argentino. Si bien es discutible si es o no el mejor en cuanto al nivel específicamente deportivo, sí lo es en cuanto al



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

mundo polístico, su llegada, su difusión y todo lo que genera, desde puntos de vista meramente económicos hasta los específicamente sociales. En 2006 la expansión ha tenido una explosión como ningún año anterior. Y si la tendencia se mantiene, en este 2007 el estallido será aún mayor e inclusive, según lo que cuenta Dorignac, podría llegar hasta China.

Frankie Dorignac: Word of a President. Martes 27 de Marzo de 2007

* **CUESTIONARIO:**

- 5 POLISTAS:
- 5 MUJERES DE TERCERA EDAD
- 5 HOMBRES DE NEGOCIOS
- 5 TURISTAS DE OCIO
- 5 LUGAREÑOS

CUESTIONARIO TIPO:

Nombre,

Ocupación,

Edad,

Mi nombre es Carla Lombardo, soy estudiante de la Lic. en Gestión Turística en la Universidad Empresarial Siglo 21. En este momento estoy realizando mi trabajo final de grado, el cual consiste en evaluar la factibilidad de desarrollo de un proyecto de Polo & Spa Resort en la Municipalidad de Estancia Grande, San Luis.

Por tal motivo, su opinión es importante para recaudar información sobre el proyecto. El cuestionario es corto y contestarlo solo le llevará muy poco tiempo.

Agradezco toda su sinceridad y disposición para responder.

Marque con una X las respuestas.

Gracias.



1. Nombre y Apellido:

.....

4. Ocupación.

.....

3. Ciudad Natal

.....

4. Edad:

.....(01) 18 a 26 años

..... (02) 27 a 35 años

..... (03) 36 años o más

5. ¿Quién/es lo acompañan en la mayoría de sus viajes?

.... (01) familiares

.... (02) Amigos

...(03) El equipo

.... (04) solo/a

2. ¿Qué características considera más relevantes al momento de elegir el hospedaje?

.... (01) Actividades de Recreación

..... (02) La calidad del alojamiento

..... (03) El campo de juego

..... (04) Precio

..... (05) Servicios de relajación

..... (06) Buena comida

..... (07) Ubicación del establecimiento

..... (08) Servicios tecnológicos



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

7. ¿Qué tipo de régimen de alimentación elige?

..... (01) Solo desayuno

..... (02) Media pensión

.....(03) All inclusive

8. ¿Por lo general cuanto tiempo se hospeda en el lugar?

..... (01) 1 - 4 días

..... (02) 5 - 8 días

..... (03) 9 días o más

9. ¿Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por el hospedaje?

..... (01) \$ 300-600

..... (02) \$600-900

..... (03) \$900-1200

..... (04) \$1200-1500

10. Si tuviese que elegir un nombre al establecimiento, ¿cual le pondría entre las siguientes opciones?

.... (01) Estancia Grande Polo & Spa Resort

.... (02) Polo & Spa Resort

.... (03) Estancia Grande

Muchas gracias por su tiempo!!!!



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

TABLA DE RESULTADOS.

TABULACION DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

ENCUESTA	POLISTAS					RESIDENTES					TURISTAS					MUJERES (Adultas-Mayores Adultas)					HOMBRES DE NEGOCIOS					RESULTADOS	en %		
	Romulo foncueva	Arnold Frank	Santiago Astini	Martin Marcolongo	Martin Ferrera	Borono	Luceoro	Humberto Sosa	Zoppi Jorge	Pastor	Pablo Pereyra	Agüero Jorge	Andres Miglioni	Eugenio Adaro	Diego Corbalan	Marta Tolin	Yanquelevich	Aluma	Elma Bertona	Rosa Fleitas	Gustavo Herero	Roberto Patti	Coll, Marcelo	Silvana Lombardo	Maria Eugenia Borra				
1. Nombre y Apellido:																													
2. Ocupación	Polista	Polista	Polista	Polista	Polista	Limpiadora de rutas	campero	Constructor	Odentologo y politico	campero	Comerciante	Contador	Estudiante	Estudiante	Administrador de Fincas	Amadora	Escribana	Amadora	Amadora	Maestra jubilada	Medico	Bodguero	Medicardiologo	Contadora	Odentologa				
3. Ciudad Natal	San Luis	Unidad Sta tes	Cordoba	Cordoba	Cordoba	Estancia Grande	La Barranquita	El Amparo	Virorco	El Durazno	Mendoza	Mendoza	San Luis	Buenos Aires	Mendoza	San Luis	San Luis	San Luis	Mendoza	El Trapihe	Mendoza	Mendoza	Cordoba	Mendoza	San Luis				
4. Edad:																													
.....(01)18 a 26 años	x	x	x			3					0		x	x		2						x					1	6	22 %
.....(02) 27 a 35 años				x	x	2	x	x	x	x	4	x			x	2		x	x		2	x			x	x	3	14	52 %
.....(03)36 años o más								x		x	2	x			1	x	x			x	3		x			1	7		26 %
																												10	0 %
																												27	0 %
5. ¿Quién/es lo acompañan en la																													



..... (02) la calidad del alojami ento	x				x	2				x	1	x			1			x	1	x		x	2	6	11 %	
..... (03) el campo de juego	x	x	x	x	x	5									1									6	11 %	
..... (04) precio		x				1	x	x	x		3	x	x	x	3							x	x	2	9	16 %
.....(05)) servici os de relajaci ón				x		1				x	1		x		1	x	x	x	x	x	x			4	1	16 %
.....(06)) buena comida							x	x			x	3			x	x							2	7	13 %	
..... (07) ubicaci ón del estable cimient o	x					1		x	X	x	3											x		1	5	9 %
.....(08)) servici os tecnoló gicos	x		x			2												x				1	x	4	8	15 %
																										10 0 %
																									55	%
7. ¿Qué tipo de																										



régimen de alimentación elige?																												
..... (01) Solo desayuno						x	x	x		3	x				1							4	16 %					
..... (02) Media pensión		x	x		2			x		1		x	x	x	3	x					x	x	10	40 %				
.....(03) All inclusive	x	x		x	3			x		1	x				1	x	x	x				3	11	44 %				
																									10	10 %		
																									25	100 %		
8. ¿Por lo general cuanto tiempo se hospeda en el lugar?																												
..... (01) 1 - 4 días	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x					3							x	1	1	14	56 %		
..... (02) 5 - 8 días						0				x	1		x	x	2	x	x					1	x	x	x	x	9	36 %
..... (03) 9 días o más						0																					2	8 %
																										25	100 %	



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

¿Cuál le pondría a entre las siguientes opciones? ... (01) Estancia Grande Polo & Spa Resort ... (02) Polo & Spa Resort ... (03) Estancia Grande	x		x		x		3	x		x		x		x		4	x		x		x		x		2	x		x		x		x		4	16	64
		x					1							x		1			x						3			x					1	7	28	
			x				1									1			x														2	8		
																																		25	100	



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

THE LEADING HOTELS OF THE WORLD

The Leading Hotels Of The World.Members.											
PAISES	HOTELES	Cant de hab.	Sgl	Dbl	Jr Suites	Suite	Ubicación	e-mail	Web Site	Tipología de Clientes	Servicios Complementarios
Inglaterra	The Bath Spa	97 hab y 5 suites	USD 160,00	USD 200,00		USD 280,00	Sydney Road, Bath, BA2 6JF, Inglaterra	fivestar@bathspa.u-net.com	www.lhw.com/bathspa	Mujeres de Tercera edad y hombres de negocios	Salones de eventos, peluquería, cancha de croquet, Spa, gym, niñeras. Ofrece Cocina Mediterránea
Alemania	Brenners Park-Hotel Spa	68 hab y 32 suites	USD 263,34	USD 338,58	USD 714,78	USD 1.229,00	75350 Baden Baden, Alemania	reservations@brenners.com	www.lhw.com/brennerspa	Deportistas, Mujeres y Hombres de negocios	Spa, Cursos de Golf, tenis, mountain bike. Salones de reuniones para 240 personas.
Irlanda	Adare Manor Hotel & Golf Resort	133 hab y 5 suites	USD 263,34	USD 263,34		USD 639,54	Adare, County Limerick, Irlanda	reservations@adaremanor.com	www.lhw.com/adaremanor	Deportistas, Mujeres y Hombres de Negocios	Sala de conferencia, Cursos de golf, gym, Centro ecuestre.
Italia	Capri Palace Hotel & Spa	78 hab y 7 suites	USD 415,40	USD 518,31		USD 972,62	Via Capodimonte 2B, 80071 Anacapri, Capri	info@capri-palace.com	www.lhw.com/capri	Deportistas, Mujeres, hombres de negocios	Cocina Mediterránea, Uno de los mas modernos Spa de Europa, Cursos de tenis
Portugal	Caesar Park Penha Longa Golf Resort	160 hab y 17 suites	USD 326,30	USD 351,40		USD 627,50	Entrada de Lagoa Azul, Linhó	sales@caesarparkpenhalonga.com	www.lhw.com/cppenhalon	Deportistas, Mujeres, hombres de negocios	Health Club, Canchas de golf, salas de reuniones para 10-700 personas



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

España	Las Dunas Beach Hotel & Spa	36 hab y 39 suites	USD 217,74	USD 271,70	USD 373,36	La Boladilla Baja, Ctra. Cadiz, km 163.5	lasdunas@las-dunas.com	www.lhw.com/lasdunas	Mujeres	Gym, Health Spa, Cocina light del mediterraneo.
	Marbella Club Hotel, Golf Resort & Spa	75 hab y 44 suites	USD 251,00	USD 294,92	USD 389,05	Bulevar Principe Alfonso, Marbella	hotel@marbellaclub.com	www.lhw.com/marbella.ch	Deportistas , Mujeres de tercera edad	Tennis & Fitness Center, tratamientos de rejuvenecimiento.
Suizterland	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	122 hab y 66 suites	USD 330,06	USD 412,89	USD 1.114,44	CH-3800 Interlaken, Switzerland	interlaken@victoria-jungfrau.ch	www.lhw.com/vjgrandhot	Mujeres, parejas	Spa, Cocina internacional con especialidad en pastas, gym
	Lausanne Palace & Spa	150 hab y 31 suites	USD 439,25	USD 564,75	USD 878,50	7-9 rue du Grand Chene, 1002 Lausanne	reservation@lausanne-palace.ch	www.lhw.com/lausanneps	Mujeres, parejas	spa, servicio de limusina, restaurante con vista al lago Geneva.
	Le Mirador Resort and Spa	87 hab y 1 suite presidencial	USD 439,25	USD 564,75	USD 1.091,85	CH-1801 Mont-Pelerin (Vevey)	mirador@attglobal.net	www.lhw.com/lemirador	Parjas, familias, mujeres	Cuenta con excelentes equipos para centros de conferencias,
Wales	The St. Davids Hotel & Spa	107 hab y 25 suites	USD 188,25	USD 225,90	USD 458,07	Cardiff CF 10 5SD, Wales	reservations@thestdavidshotel.com	www.lhw.com/stadavids	Familias, Viajeros solos	Servicio de limusinas, Equipado con la ultima tecnologia, Cocina contemporanea
United Arabe	Jebel Ali Hotel&G	406 hab y 20 suites	USD 1.242,	USD 1.506,	USD 3.137,5	P.O. Box 9255, Dubai	hoteluae@emirates.net.ae	www.lhw.com/jebelali	Hombres de	Cocina gourmet y



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Emiratos	olf Resort		45	00		0				negocios, familias	mediterranea, cursos de golf, salones de conferencia para 700 personas
Mauritius-Africa	Le Saint Geran Hotel, Spa & Golf Club	148 jr suite, 14 ocean suite, 1 villa	USD 740,45	USD 1.096,87		USD 6.612,25	Mauritius, Indian Ocean	infostg@sunresort.com	www.lhw.com/stgeran	Familias y deportistas	Cocina local e internacional, Spa, gym, Casino, Helicoptero, peluqueria, Academia de Golf, Kids Club
Indonesia	Nusa Dua Beach Hotel & Spa	152 hab y 29 suites	USD 150,00			USD 300,00	Kawasan Pariwisata NusaDua Lot Horth 4	sales@nusaduahotel.com	www.lhw.com/nusadua	Familias, mujeres y hombres de negocios	Salas de conferencias, Nightclub, Spa, cursos de tennis, squash Kids Club, Playas Privadas, Cocina Indonesa y continental.
	The Ritz Carlton, Bali Resort and Spa	335 hab, 16 suites, 48 villas	USD 240,00	USD 370,00		USD 600,00	jalan Karang Mas Sejahtera Jimbaran, Bali	ritzbc@indosat.net.id	www.lhw.com/rcbali	Familias, mujeres solas	
Republica de Maldive	Kanuhura Sun Resort & Spa	88 villas, 4 suites, 5 duplex	USD 475,00			USD 825,00	Male 20-04, Republic of Maldives	reservations@kanuhura.com	www.lhw.com/kanuhura	Familias, parejas, mujeres solas	Health Club, Discoteca-Karaoke, Comida oriental, francesa y japonesa.
Tailandia	Dusit Resort and Polo Club	270 hab, 38 suites	USD 154,00			USD 308,00	1349 Petchburi 76120, Tailandia	polo@dusitpolo.com	www.lhw.com/dusitpolo	Deportistas, familias	5 restaurantes, piscinas, cursos de tenis y squash,



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

											Servicio de limusina, salon de conferencia.
Mexico	Le Meridien Cancun Resort & Spa	187 hab, 26 suites	USD 220,00			USD 290,00	Retorno del Rey Lote 37/1, Cancun	sales@meridiencancun.com.mx	www.lhw.com/lmcancun	Parejas, familias, hombres de negocios, mujeres....gay	Club Kids, Restaurante Mediterraneo, Spa
	Royal Hideaway Resort & Spa	192 hab, 8 suites	USD 239,00			USD 729,00	Playa del Carmen, Quintana Roo	services@rhplacar.allegoresorts.com	www.lhw.com/hideaway	Parejas, Solos	Spa, Cocina mexicana y gourmet
Estados Unidos	Merv Griffins Resort Hotel & Givenchy Spa	70 hab, 33 suites	USD 199,00			USD 429,00	4200 East Palm Canyon Drive Palm Springs.		www.lhw.com/mervgriffin	Familia, parejas, mujeres solas	Spa, 5 Canchas de tennis, aqua gym, croquet, cabalgata.
	La Posada de Santa Fe Resort & Spa	128 hab, 31 suites	USD 370,00	USD 395,00		USD 650,00	330 East Palace Avenue, Santa Fe	reservations@laposadadesantafe.com	www.lhw.com/laposadadesantafe	Hombres de negocios, familias	Centro de convenciones, Spa, Golf, tennis, cabalgatas
Costa Rica	Melia Playa Conchal All Suite Beach & Golf Resort	292 jr suites, Master Suites	USD 150,00			USD 700,00	Playa Conchal, Guanacaste	info@meliaplayaconchal.com	www.lhw.com/meliaplayaconchal	Parejas, familias, hombres de negocios	Casino, Club Kids, Centro de Convenciones
Argentina	Llao Llao Hotel & Resort.	148 hab y 14 suites	USD 410,00			USD 550,00	Av Ezequiel Bustillo Km 25-Rio Negro		www.lhw.com/llaollao	Tercera edad, parejas, familias	Salones de eventos, Club Kids, golf, 2 canchas de



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

												tennis, pesca.
TOTALES			USD 7.723, 83	USD 7.174, 41	USD 714,7 8	USD 22.904, 68						
PRECIOS PROMEDI OS			USD 335,82	USD 478,29	USD 714,7 8	USD 995,86						

ALOJAMIENTOS A NIVEL NACIONAL



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

PROVINCIA	Alojamiento	CAT	CANT DE HAB	TIPO DE HAB	BASE	REGIMEN	TARIFA	UBICACIÓN	PAG WEB	E-MAIL	OFERTA COMPLEMENTARIA	
CORDOBA	Diquecito Health Resort	4		Estandar/Amapola Prog. Stress	SGL DBL	PC PC	\$ 1.570,00 \$ 2.299,00	La Calera			Health Club	
	Posada del Qenti			Estándar	DBL-C/PC	Week-end	\$ 700,00	Villa Carlos Paz			Health Club	
				Estándar	DBL-C/PC	Mini Qenti Spa	\$ 1.010,00					
				Estándar	DBL-C/PC	Spring Scape	\$ 1.450,00					
				Estándar	DBL-C/PC	Semana Spa	\$ 3.120,00					
	Crowne Plaza	4			Estandar	SGL	Desayuno	\$ 254,00	Despeñaderos			Spa y golf
					Estandar	DBL	Desayuno	\$ 290,40				
					Estandar	TPL	Desayuno	\$ 345,00				
Suite					DBL	Desayuno	\$ 435,00					
Las Dalias	4	32		Estandar	SGL	P/Completa	\$ 270,00	Las Chacras			Spa	
				Estandar	DBL	P/Completa	\$ 180,00					
Altos de Belgrano Spa Cabaña and Golf	4		12		DBL		\$ 286,00	Villa General Belgrano	www.altosdebelgrano.com	info@altosbelgrano.com.ar	Golf, spa, salones de conferencia, cancha de tenis, pileta climatizada, solarium, Baby Sitter.	
Quorum Golf, tenis & Spa	4		45	Estandar	DBL O SGL		\$ 398,00	Av. La Voz del interior 7000	www.quorumhotel.com.ar	reservas@quorumhotel.com.ar	sala de reuniones, tenis, gym, golf, spa, pileta, restaurante, alquiler de autos, excursiones en helicoptero, cambios de moneda, banco, helipuerto	
Castillo Hotel Resort & Spa	4					Desayuno	\$ 300,00	valle hermoso				



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

BUENOS AIRES	Resort de Campo & Polo	5		Estandar	SGL		\$ 1.136,00				Vuelos en globo, Golf Club, Spa, Cabalgatas, restaurante, driving de golf, paseos en carruajes, transfer.	
				Estandar	DBL	P/Completa	\$ 869,08	Ruta 6 y Rio Lujan-Open Door	www.polo resort.com	info@poloresort.com		
	Rumbo 90 Delta Lodge & Spas	4					\$ 565,00	Tigre			traslad flvialu	
	Sheraton Pilar	5				desa	\$ 564,00	Pilar				
	Terrazas al Mar Resort & Spa	4					\$ 460,00	Pinamar				
	Hotel Epecuen y Spa Termal	4					\$ 454,00	Calihue			termas	
	Hotel dos reyes	4				desa	..	mar del plata				
	Hotel Madero	5				desa	\$ 398,00	Madero				
	Hotel del Bosque	4				desa	\$ 340,00	pinamar				
	Hotel san nicolas de los arroyos	4				desa	\$ 339,00	san nicolas de los arroyos				
	torres de manantiales	5				desa	\$ 417,00	mar del plata				
	Aquaesulis Spa & Resort	4	72			DBL	p/completa	\$ 468,00	Lobos			spa, golf, polo, pesca, cabalgatas,
	Rochester Concept & Classic	4						\$ 265,00	Microcentro			
	Hotel costa del sol	4				SGL	desayuno	\$ 196,00	federacion			baño sauna, ducha escocesa, estacionamiento
	hotel costa galana	5				desa	desa	\$ 441,00	mar del plata			
	hotel del bosque	4					desayuno	\$ 277,00	pinamar			
	Australis Paradise	4					desa	\$ 490,00	carilo			
RCT Club Vacacional	4					desa	\$ 323,00	Chapadmalad				



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

	hotel marcin	4				all inclusive	\$ 345,00	carilo			
RIO NEGRO	Arelauquen Lodge Golf and Polo	5	23	Vista Montaña	SGL	P/completa	\$ 848,46	San Carlos de Bariloche, frente al lago Gutierrez, Ruta82	www.arelauquenlodge.com	reservas@arelauquenlodge.com	Health Club, Piscina Climatizada con outdoor, fitness center, kids club, e-center, cocina regional e internacional, 3 canchas de polo, squash y tennis
				Vista Golf	SGL	P/completa	\$ 1.158,78				
				Vista Golf Premium	SGL	P/completa	\$ 1.350,00				
				Vista Montaña	DBL	P/completa	\$ 576,00				
				Vista Golf	DBL	P/completa	\$ 778,48				
				Vista Golf Premium	DBL	P/completa	\$ 824,05				
Hosteraia Isla Victoria	5				P/completa	\$ 883,00	San Carlos de Bariloche				
Hotel Tunquelen	4				des o me pen	\$ 401,00	San Carlos de Bariloche				
Bahia Manzano	4				Desayuno	\$ 537,00	Villa la Angostura				
Hotel correntoso	4				Desayuno	\$ 660,00	Villa la Angostura				
SALTA	Hotel Casa Real	4	83	De lujo	SGL		\$ 325,00	Mitre 669, Salta	www.casarealsalta.com	info@casarealsalta.com	Spa, Confiteria-Bar, patio cerveceria, salones de eventos, servicio de niñeras, rentacar, transfer
				De lujo	DBL	Desayuno	\$ 380,00				
				Superior		Desayuno	\$ 425,00				
				Junior Suite		Desayuno	\$ 460,00				
SANTIAGO DEL ESTERO	Hotel Los Pinos	4				All Inclusive	\$ 272,50	Termas de Rio Hondo			biciturismo, piscinas, transfer, spa termal
JUJUY	hotel termas de reyes	4				Desayuno	\$ 436,00	Capital			
SANTA FE	Ros tower hotel spa convention center	5				Desayuno	\$ 425,00	Rosario			
MENDOZA	Hyatt	4				Desayuno	\$ 300,00	Capital			



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

ALOJAMIENTOS A NIVEL PROVINCIAL

	LUGAR	ALOJAMIENTO	CATEGORIA	CANT DE HAB	TIPO DE HAB	BAS E	PRECIO	REGIMEN	WEB	E-MAIL	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
Con temática de spa	Villa de Merlo	Rincon del Canadal	4		Estandar	SGL	\$ 244,00	C/Desayuno	www.rincondelcanadal.com.ar	rincondelcanadal@merlo-sl.com.ar	Spa, restaurante, piscina climatizada, sala de juegos y lectura.	
					Estandar	DBL	\$ 284,00	C/Desayuno				
					Estandar	TPLE	\$ 325,00	C/Desayuno				
					Superior	SGL	\$ 280,00	C/Desayuno				
					Superior	DBL	\$ 320,00	C/Desayuno				
					Superior	TPLE	\$ 362,00	C/Desayuno				
		Casablanca Hotel Spa& Gym	4		Estandar	DBL	\$ 175,00	C/Desayuno	www.casablancamerlo.com.ar		Spa.	
		Howard Johnson	4		Estandar	SGL	\$ 294,00	C/Desayuno			Spa, salones de conferencias	
		Ciudad	Vista Suites & Spa	4	76	Junior	SGL	\$ 280,00	C/Desayuno	www.vistasuites.com.ar	reservas@vistasuites.com.ar	Piscina climatizada, Salon de eventos, resto y bar
	Ejecutiva					SGL	\$ 320,00	C/Desayuno				
	Superior					SGL	\$ 410,00	C/Desayuno				
	Super Suites					SGL		C/Desayuno				
	Presidencial					SGL	\$ 950,00	C/Desayuno				
	Junior					DBL		C/Desayuno				
Ejecutiva	DBL					\$ 360,00	C/Desayuno					
Superior	DBL					\$ 410,00	C/Desayuno					
Super Suites	DBL		C/Desayuno									
	Presidencial	DBL	\$ 950,00	C/Desayuno								



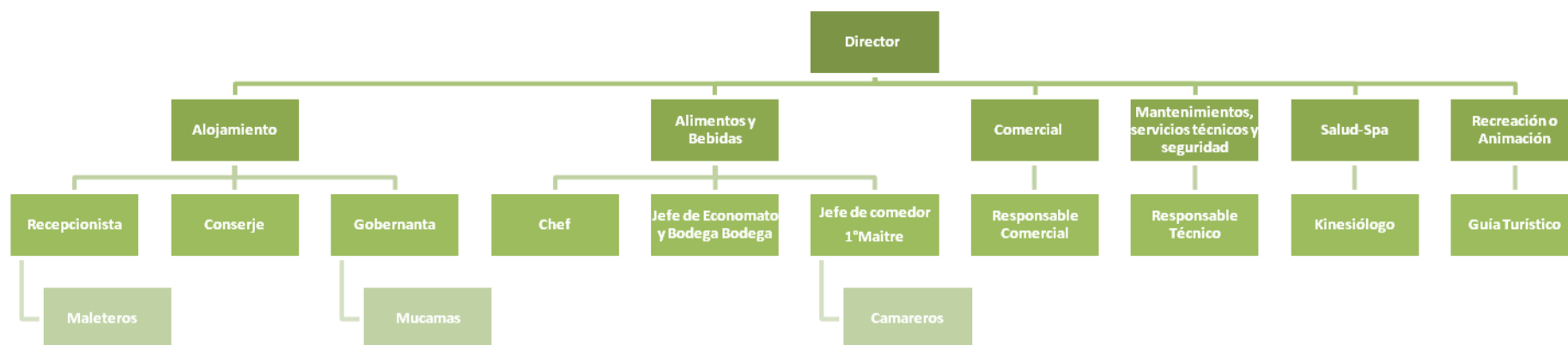
ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

ALOJAMIENTO A NIVEL LOCAL

Competencia local más cercana	El Volcán	Sueños del Volcan Resort	4	16	Estándar	DBL	\$ 250,00	C/Desayuno	Solarium, spa, restaurante
	Estancia Grande	Portal del Durazno	cabaña	10	cabaña para dos	DBL	\$ 150,00	C/Desayuno	cabalgatas, comedor
	Potrero de Los Funes	Hotel Potrero de los Funes	5	230	Estándar	SGL	\$ 300,00	C/Desayuno	casino, solarium, restorante, salon de eventos,



ORGANIGRAMA





LEGISLACIONES:

LEY DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS⁶⁷

Ley 18.828

ALOJAMIENTOS TURISTICOS.

BUENOS AIRES, 6 de Noviembre de 1970

BOLETIN OFICIAL, 19 de Noviembre de 1970

ARTICULO 1.- *Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidas en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el órgano de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas, por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan.*

ARTICULO 2.- *Los establecimientos comprendidos en el artículo anterior, además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación, deberán:*

a) *Inscribirse en el Registro Hotelero Nacional en el plazo que determine la reglamentación pertinente.*

b) *Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, Categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Nacional, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen.*

c) *Comunicar dentro de los treinta (30) días de producida, cualquier alteración o modificación de sus características o servicios.*

⁶⁷ <http://bibliotecadederechodelturismo.blogspot.com/>



ARTICULO 3.- Las oficinas públicas no darán curso a ninguna solicitud, trámite, pedido de crédito, etc., a establecimientos comprendidos en el artículo 1, que no exhiban la constancia de su inscripción en el Registro Hotelero Nacional.

Sin perjuicio de ello, las autoridades locales con jurisdicción sobre los establecimientos mencionados, a requerimiento del órgano de aplicación de la presente ley, clausurarán los establecimientos que no se hayan inscripto, hasta que cumplan con dicha obligación.

ARTICULO 4.- El establecimiento inscripto en el Registro Hotelero Nacional que se sujete a los requisitos que al efecto determine la reglamentación podrá solicitar la calificación de "alojamiento turístico".

ARTICULO 5.- Unicamente los establecimientos declarados "alojamientos turísticos" a tenor de lo dispuesto en el artículo anterior, y los que efectúen ampliaciones o refecciones destinadas a proporcionarles las características propias de tales alojamientos, podrán gozar de las franquicias impositivas, créditos y regímenes promocionales establecidos o por establecerse y figurar en la promoción publicitaria turística oficial.

Tales beneficios podrán suspenderse o cancelarse en caso de infracción a la presente ley o a las reglamentaciones que se dicten.

ARTICULO 6.- Queda expresamente prohibido:

a) el uso de la denominación "internacional", "de lujo" y sus derivados para todo tipo de establecimiento de alojamiento, con excepción de los comprendidos en la Ley 17.752.

b) El uso de las denominaciones "hotel", "hotel de turismo", "motel" y "hostería", para todo establecimiento no inscripto en el Registro Hotelero Nacional;

c) El uso de las denominaciones "hotel de turismo", "motel" y "hostería" para todos los establecimientos no declarados alojamientos turísticos.

Los establecimientos homologados podrán utilizar dichas denominaciones de acuerdo con la clasificación que les correspondiere.

Ref. Normativas: Ley 17.752



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

ARTICULO 7.- Los "alojamientos turísticos", además de cumplir con lo dispuesto en el artículo 2, inciso b) deberán exhibir en la entrada principal y como complemento del nombre del establecimiento, la clase asignada. Los hoteles de turismo deberán agregar la categoría.

ARTICULO 8.- Toda infracción a las disposiciones de los artículos 2, 6 y 7 será sancionada con multa de hasta CINCUENTA MIL PESOS y clausura temporaria hasta por un período de doce meses.

ARTICULO 9.- Las sanciones impuestas serán apelables al solo efecto devolutivo ante el Juez Nacional en lo Federal competente en el lugar de situación del alojamiento sancionado.

ARTICULO 10.- La sanción de clausura afectará solamente a la contratación de nuevos compromisos, manteniéndose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieran sido contraídos hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ARTICULO 11.- El organismo de aplicación, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 3, segundo apartado, podrá requerir el auxilio de la fuerza pública para proceder en forma directa a concretar las clausuras y para efectuar el secuestro, con cargo al infractor, de los letreros, avisos, rótulos, carteles, papelería y todo otro material de propaganda en que consten denominaciones en infracción a esta ley.

ARTICULO 12.- Si el infractor a cualquiera de las disposiciones de la presente ley fuera titular de algún beneficio acordado por organismos nacionales, podrá suspenderse en el goce y participación futura de tales beneficios.

Todo ello sin perjuicio de la aplicación de la multa y de las demás sanciones que correspondiesen.

ARTICULO 13.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

FIRMANTES: LEVINGSTON-Cordón



➤ **Requisitoria para Registro y Categorización de Hoteles**

Requisitoria para inicio trámite de Registro y Categorización (si la hubiere) de Establecimientos de Alojamiento Turístico.

Encuadre Legal: Ley N° 5507, Dcto. N° 3505 y disposiciones complementarias

1. Gestión: Nota con carácter de Declaración Jurada (presentada en Mesa de Entradas del Subprograma Fomento a las Inversiones Turísticas, Planificación, Difusión y Organización de Eventos, Av. Illia esq. Junín, P.B., Ciudad de San Luis.) solicitando registro y categorización del Establecimiento, listando y adjuntando documentación probatoria de siguientes datos.

1.1 Propiedad del edificio

1.2 Modalidad de prestación de servicios (Arrendamiento, Concesión, etc.)

1.3 Datos Responsable Prestación de Servicios (nombre, DNI, domicilio)

1.4 Forma de Sociedad

1.5 Condición ante la AFIP

1.6 Forma de comunicación con el Establecimiento (Domicilio Legal, teléfono fijo, e-mail, página web, etc.)

(En casos de responsabilidad compartida Ej.: Concesión de servicios sin potestad de intervención en edificio consignar idénticos datos de responsables y describir injerencia)

1.7 Categorización proyectada y coincidente con legislación vigente (confirmación y validez luego de inspección y dictado Resolución oficial)

1.8 Habilitación Municipal Vigente

1.9 Planos Municipales Aprobados (sólo en caso de edificio rural o equivalente donde se certifique inexistencia de gestión de aprobación, adjuntar copias de planos conforme a obras que componen el edificio firmado por Profesional Habilitado y Propietario)

1.10 Época de Prestación del servicio (indicar fechas exactas de periodo de prestación, abierto todo el año implica servicio los 365 días del año sin excepción)



1.11 Descripción de las comodidades ofrecidas y todo los servicios que se prestan en el Establecimiento (obligatoriamente comunicar por “si” o “no” los siguientes ítem:)

1.11.1 Recibe tarjeta de crédito o débito

1.11.2 Calefacción en todo local (tipo)

1.11.3 Refrigeración en todo local (tipo)

1.11.4 T.V. en toda habitación

1.11.5 Comedor (equipamiento y servicio) (capacidad)

1.11.6 Bar – confitería – sala de desayuno (equipamiento y servicio) (capacidad)

1.11.7 Teléfono en habitación

1.11.8 Playa Estacionamiento cerrada (capacidad)

1.11.9 Cocheras Cubiertas (capacidad)

1.11.10 Pileta de Natación (volumen)

1.11.11 Equipamiento Recreación – Juego de Niños (describir)

1.11.12 Cantidad de habitaciones según capacidad básica (simple, dobles, triples, etc.)

1.11.13 Cantidad de habitaciones con baño privado En caso de habitaciones con cerramiento individual y con ingreso y baño común consignar como “Departamento dos Habitaciones”

(los Establecimientos que posean habitaciones de diferente jerarquía deberán informar agrupandolas por tipo con una nominación de referencia Suite, especial , estándar, etc.)

1.11.14 Cantidad de camas discriminadas en simples o matrimoniales

1.11.15 Cantidad de plazas disponibles en capacidad máxima

1.11.16 Listado total de locales y su uso que componen la prestación (preferentemente en plano adjunto) Incluir y consignar locales de uso restringido)

1.12 Comunicación de Tarifas según requisitoria Res. N° 16 vigente

1.13 Libro de Pasajeros para apertura y foliado

1.15 Libro de Reclamaciones para apertura y foliado

1.16 Fotografías del Establecimiento que ilustren el aspecto exterior del Establecimiento y las prestaciones básicas ofrecidas



1.17 Listado de planta de Empleados, cantidad por función permanente, ídem especificando periodo de prestación en casos transitorios. Consignar casos de cobertura con requisitoria de formación Universitaria (no se requiere lista nominal)

2. Legajo: Completada la requisitoria anterior se abrirá legajo del Establecimiento y se asignará el N° que deberá incluir en documentación y elementos de promoción o publicidad. A partir de dicha comunicación, que implica aprobación provisoria de lo propuesto, la empresa podrá utilizar la inclusión de tipo y categoría proyectada con el agregado de la consigna “e/t” (por en trámite) y de hecho se compromete al cumplimiento de las disposiciones vigentes como integrante de la Planta Turística Provincial. El Subprograma incluirá el Establecimiento en la inmediata versión (Trimestral coincidente con fechas registro de precios) de la Guía Provincial de Establecimientos de Alojamiento Turístico, instrumento de promoción, informes y difusión oficial.

3. Inspección: El Subprograma a través de sus dependencias específicas realizará Inspección inicial a los efectos de constatación cumplimiento de normas vigentes y recaudación de datos para confirmación de la correspondencia con Categorización pertinente.

4. Categorización: previo análisis y evaluación se otorga al establecimiento Resolución Administrativa con asignación definitiva de Categoría del Establecimiento.

5. Permanencia en Registro: sin perjuicio de la detección de infracciones detectadas por denuncias o inspecciones de rutina que signifiquen gestión o sanción específica, la Empresa está obligada a comunicar fehacientemente al Subprograma:

5.1 Los cambios producidos en los datos registrados mediante comunicación fehaciente e inmediatamente producidos,

5.2 Reemplazar la documentación de constatación que tengan vencido su plazo de vigencia o que hayan sido modificadas,

5.3 Ratificar anualmente (coincidiendo con fecha vencimiento Registro de precios 1er. Semestre) que los datos registrados no se han modificado

5.4 Cumplir en término con el registro de precios en cada vencimiento (Res. N° 16/03)



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

5.5 Responder a consultas usuales (estadísticas, datos de la demanda, etc.) y puntuales que solicite el Subprograma.

(Sin perjuicio de la gestión reglamentaria, el incumplimiento de dichas obligaciones implica la inmediata exclusión del Establecimiento en la subsiguiente edición de la Guía Oficial sin posibilidad de inclusión hasta la siguiente versión)

Para mayor información:

T.E. 443460 - 443461 - 423479 - 423957 / int. 305

Illia esq. Junín – 5700 San Luis, Capital

➤ **Resolución 16PIT/2003 Sistema de Registro de Precios de Establecimientos Hoteleros**

Resolución N° PIT/2003

Visto:

El expediente N° 064519-S-2003 mediante el cual el Sub Programa de Fomento a las Inversiones Turística eleva propuestas para la normalización de la función de dicho Programa respecto al Precio de Prestaciones de Servicios de Alojamiento Turístico; y

CONSIDERANDO:

Que de acuerdo a lo manifestado a fs 1/3, la información anticipada respecto a tarifas de los servicios básicos es sustancial en la decisión del destino turístico, por lo que se hace necesario implementar una modalidad que permita brindar una información adecuada;

Que es imprescindible establecer un sistema de fecha para la recepción de tarifas, con vigencia racional y según periodos coincidentes con las temporadas, para una mejor información, coordinación y óptimo servicio al turista;

Que resulta viable su implementación, teniendo en cuenta la competencia funcional conferida por el Artículo 60° del decreto N° 3505-E-TIM-80;



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Por ello y en uso de sus atribuciones:

EL JEFE DE PROGRAMA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

RESUELVE:

Art. 1°.- Establecer el nuevo sistema de registro de Precios de Prestaciones de Servicios de Alojamiento Turístico, de acuerdo a lo establecido en el Capítulo VIII del Decreto N° 3505-E-TIM-80 y Ley N° 5060, propuesto por el Sub Programa Fomento a las Inversiones Turísticas obrante a fs.1/3 del Expediente N° 064519-S-2001.-

Art. 2°.- Las tarifas se publican, con vigencia única, según el sistema de periodos que se establece en fs.2/3 del expediente citado precedentemente y con la obligación del Prestador de comunicación en las fechas consignadas en cada caso.-

Art. 3°.- El Sub Programa de Fomento a las Inversiones tendrá a su cargo todo lo atinente para la implementación de este nuevo Sistema de Registro de Precios, debiendo elevar para su aprobación la documentación complementaria que surja de la aplicación del mismo.-

Art. 4°.- El resultado de la aplicación del sistema, en cada ciclo de vigencias, será la única fuente de información que se emitirán en todo los medios de comunicación del Programa Infra Turismo.

Art. 5°.- Notificar de lo dispuesto en la presente Resolución al Sub Programa Fomento a las Inversiones Turísticas, Área Planificación Turística, Difusión y Organización de Eventos de Turismo, Informe y Folletería; Asociación Hotelera Empresaria Hotelera Gastronómica de la Provincia de San Luis.-

Art. 6°.- Comunicar, hacer cumplir y archivar.-

Programa Infraestructura Turística

Subprograma Fomento a las Inversiones Turísticas

Registro de Precios

Prestaciones de Servicios Turísticos



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

· Las Tarifas se exhibirán en el establecimiento a través de la documentación (Planilla) oficial que disponga la Autoridad de Aplicación, con vigencia única según el siguiente sistema de periodos y con la obligación de comunicación en fechas consignadas en cada caso:

1. Temporada Alta Estival: 1° de enero- 15 de marzo, comunicadas hasta el 10 de diciembre del año anterior.-
2. Temporada Alta Invernal: (coincidente con las vacaciones de invierno escolares), comunicadas hasta 20 días antes del día de inicio.
3. Temporada Baja: 1 semestre (15 de marzo hasta el inicio de la temporada invernal) comunicadas antes del 10 de diciembre del año anterior.
4. Temporada Baja 2 semestre: (resto del año desde el último de vacaciones de invierno) comunicadas hasta 10 días antes de ese último día.
5. Fin de Semana Largo: comunicadas hasta 20 días antes del día de inicio temporada 1 y 2.
6. Especial: cualquier distinción que haga un establecimiento considerándose como especial la menor (con bonificación) Ejemplo: si se diferencia la tarifa por días de la semana, el precio normal es el mayor y la tarifa especial el de los días mas económico respecto a las equivalente (comunicada antes del 20 de diciembre del año anterior o antes del vencimiento de temporada 2).

Por lo tanto la vigencia de las planillas oficiales de precios serán:

- a- 1° enero- 1 día de vacaciones de invierno.
- b- 1 día de vacaciones de invierno- 31 de diciembre

El Prestador podrá comenzar obteniendo y exhibiendo las planillas con los precios de la temporada inicial de cada periodo y solicitar su reemplazo por completas cuando decida las



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

demás tarifas. La información de dará exclusivamente en la guía oficial que se emitirá en las siguientes fecha: 1- 15 de diciembre

2- 15 días antes del primer inicio provincial de vacaciones escolares de invierno.

Las demás comunicaciones, realizadas, en cualquier otra fecha durante el periodo de vigencia de cada caso, se incluirán e informarán exclusivamente en la inmediata siguiente actualización de la Guía.

c- 15 de marzo.

d- 1° de agosto.

Los precios que fueron incluidos en la actualización a y b no podrán ser modificados en las actualizaciones c y d (fue información emitida y el cambio haría relativo nuevamente el sistema).

El Prestador tendrá, de esta manera, tres opciones para seleccionar según convenga a su estrategia comercial y publicitaria, informar todo el año., informar completo el semestre de diciembre e informar por temporada alta y baja. Sin que ello signifique inconveniente para el turista, dado que al no incluir los precios no decididos no habrá contradicción; y como las guías informativas tendrán vigencia expresa sabrá de la vigencia, o no, en la fecha que programe su viaje.

· El documento que emite la autoridad de aplicación consignará las siguientes cuatro variantes: Temporada Alta, Temporada Baja, Fin de Semana y Especial y correlativas con el tipo de habilitación: simple, doble, triple y otras, en este último el prestador seleccionará la modalidad que convenga a su prestación (suite, dpto., etc.) no siendo obligatorio para el prestador determinar diferencias en cuyo caso se llenarán toda con igual datos en las variantes y se pondrá en el casillero “simple” los casos de precios por persona y se tacharán las demás opciones de tipo de habilitación.

YY complementando con las siguientes opciones:

Desayuno (“si” por incluye y precio en caso de opción), Pensión Completa y media pensión.



Toda otra propuesta de precio se podrá oficializar y consignar en documentación como Especial.

Los establecimientos que tengan do o más tipos de jerarquía de habitaciones comunes deberán:

1. La Autoridad de aplicación comunicará o difundirá el tarifario Provincial a través de las 5 primeras variantes y consignará los establecimientos que ofrezcan régimen especial (punto N°6) aclarando solo con una referencia sería operativamente engorroso referirse a las particularidades de cada caso.
2. No se admitirán modificaciones posteriores a los vencimientos establecidos. En casos imponderables económicos, cuando incidan sobre los precios, la autoridad de aplicación determinará la modalidad de actualización eventual del tarifario ajustando los plazos de vencimientos de comunicación y de difusión según la ocasión la determine, todo mediante comunicación fehaciente a los establecimientos registrados.-

REGLAMENTO DE POLO Reglas Generales ⁶⁸

IV. Instalaciones de juego y equipamiento

1. Cancha de juego

- a) Las medidas de una cancha completa serán las siguientes: Largo: máximo, 275 metros; mínimo, 230 metros. Ancho: máximo 180 metros si es abierta y 146 metros si tiene tablas; mínimo, 160 metros si es abierta y 130 metros si tiene tablas. La cancha deberá tener, además, una franja de terreno libre de 10 metros de ancho, más o menos, a cada lado de las líneas laterales y de 30 metros, más o menos, detrás de cada línea trasera. La cancha de juego y éstas franjas de terreno libre constituyen en conjunto la "zona de seguridad".
- b) El ancho de los arcos será de 7,30 metros
- c) Los postes de los arcos tendrán por lo menos 3 metros de altura y serán suficientemente livianos para romperse si se les lleva por delante.

⁶⁸ www.talbuenosaires.com.ar



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

d) Las tablas de los costados no deberán exceder de 0,27 m. de altura.

2. Tamaño de la bocha

El tamaño de la bocha será de 78 a 80 mm de diámetro y su peso oscilará entre los límites de 120 a 135 grs.

3. Zona de Seguridad

a) Nadie podrá entrar a la cancha durante el juego, por ningún motivo, salvo los jugadores y los jueces. El jugador que precise un taco, un petiso u otra ayuda de persona extraña debe dirigirse a las tablas o a las líneas laterales o traseras para procurárselo. Nadie puede entrar a la cancha para ayudarlo.

b) Nadie podrá entrar dentro de la zona de seguridad durante el juego, salvo los jugadores, los jueces, el árbitro, los ayudantes de juez, y los alcanzadores de tacos.

c) Cuando el juego está detenido el juez permitirá el ingreso a la cancha del ayudante del jugador a efectos que le pueda alcanzar un petiso que deba cambiar o auxiliarlo en lo que concierne a su equipo, a fin de no demorar innecesariamente el partido. Durante el juego, sólo se podrá cambiar caballo en las cabeceras. No podrá haber caballos estacionados en ningún otro lugar de la cancha.



Ocupación Anual de Sueños del Volcán Resort.

Sueños del Volcán Resort	
ocupación promedio año 2000	%
enero	100
febrero	92
semana santa	100
vac. De invierno	90
fin de semana largos	90
ANUAL	35
Ocupación Promedio Año 2001	%
enero	90
febrero	75
semana santa	100
vac. De invierno	70
fin de semana largos	85
ANUAL	24
Ocupación promedio año 2002	%
enero	95
febrero	85
semana santa	100
vac. De invierno	80
fin de semana largos	85
ANUAL	33
Ocupación promedio año 2003	%
enero	100
febrero	90
semana santa	100
vac. De invierno	90
fin de semana largos	95
ANUAL	34
Ocupación promedio año 2004/2005/2006	%
enero	100
febrero	95
semana santa	100
vac. De invierno	90



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

fines de semana largos	95
ANUAL	36
Ocupación promedio año 2007	%
enero	100
febrero	100
semana santa	100
vac. De invierno	90
fines de semana largos	90
ANUAL	45
Ocupación promedio año 2008	%
enero	100
febrero	100
semana santa	100
vac. De invierno	95
fines de semana largos	95
ANUAL	44
Promedio final : 35, 85%	



ESCENARIO OPTIMISTA

Detalle		%
Precio total x plaza x año	\$ 3.546.000	100%
Ingreso del primer año	\$ 2.836.800	80,00%
Aumento anual con respecto al año anterior	3,00	

TABLA DE OCUPACION ANUAL OPTIMISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 2.836.800	\$ 5.673.600	\$ 11.347.200	\$ 22.694.400	\$ 45.388.800
% de hab ocupadas		80,00	83,00	86,00	89,00	92,00
Cant de plazas ocupadas x día		32,00	33,20	34,40	35,60	36,80
Cant de plazas ocupadas x mes		960,00	996,00	1.032,00	1.068,00	1.104,00
Cant de plazas ocupadas x año		11.520,00	11.952,00	12.384,00	12.816,00	13.248,00
Cant de hab ocupadas x día		16,00	16,60	17,20	17,80	18,40
Cant de hab ocupadas x mes		480,00	498,00	3.007.506	8.936.418	17.872.338
Cant de hab ocupadas x año		175.200,00	181.770,00	1.097.739.690	3.261.792.570	6.523.403.370
		0,00	2.836.800,03	5.673.600	11.347.200	22.694.400

TABLA DE OCUPACIÓN ANUAL OPTIMISTA



Año	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 2.836.800	\$ 5.673.600	\$ 11.347.200	\$ 22.694.400	\$ 45.388.800
EGRESOS		-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070
Gastos no desembolsables amortizaciones valor libro		-126.215	-126.215	-126.215	-126.215	-126.215 50.639
Utilidad antes del impuesto		1.418.515	4.255.315	9.928.915	21.276.115	44.021.155
Impuestos 15%		212.777	638.297	1.489.337	3.191.417	6.603.173
Utilidad después del impuesto		1.631.292	4.893.612	11.418.252	24.467.532	50.624.328
Ajustes amortizaciones valor libro		126.215	126.215	126.215	126.215	126.215 -50.639
Egresos no afectos Inversiones Inversiones en capital de trabajo		-3.646.890 -656.440				-101.279
FLUJO DE CAJA	-4.303.330	1.757.507	5.019.827	11.544.467	24.593.747	50.598.625
Tasa	0,12					
VAN	1.205.572.674					
TIR	2					
PRI	1.076.404.173					
Valores actuales	-13.278	1.569.203	4.001.776	8.217.124	15.629.771	28.711.019
Valores acumulados	-13.278	1.555.925	5.557.700	13.774.824	29.404.595	58.115.614



ESCENARIO PESIMISTA

Detalle		%
Precio total x plaza x año	\$ 3.546.000	100%
Ingreso del primer año	\$ 1.418.400	40,00%
Aumento anual con respecto al año anterior	3,00	

TABLA DE OCUPACIÓN ANUAL PESIMISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 1.078.220	\$ 2.156.440	\$ 4.312.880	\$ 8.625.760	\$ 17.251.520
% de hab ocupadas		40,00	43,00	46,00	49,00	52,00
cant de plazas ocupadas x dia		16,00	17,20	18,40	19,60	20,80
Cant de plazas ocupadas x mes		480,00	516,00	552,00	588,00	624,00
Cant de plazas ocupadas x año		5760,00	6192,00	6624,00	7056,00	7488,00
cant de hab ocupadas x dia		8,00	8,60	9,20	9,80	10,40
cant de hab ocupadas x mes		240,00	258,00	1.143.171,20	3.396.651	6.793.044
Cant de hab ocupadas x año		87.600,00	94.170,00	417.257.488,00	1.239.777.615	2.479.461.060
		0,00	1.078.220,03	2.156.440,06	4.312.880	8.625.760

FLUJO DE CAJA PESIMISTA



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

Año	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 1.418.400	\$ 2.836.800	\$ 5.673.600	\$ 11.347.200	\$ 22.694.400
EGRESOS		-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070	-1.292.070
Gastos no desembolsables						
Amortizaciones		-126.215	-126.215	-126.215	-126.215	-126.215
Valor libro						50.639
utilidad antes del impuesto		115	1.418.515	4.255.315	9.928.915	21.326.755
impuestos						
15%		17	212.777	638.297	1.489.337	3.199.013
Utilidad después del impuesto		132	1.631.292	4.893.612	11.418.252	24.525.768
Ajustes						
Amortizaciones		126.215	126.215	126.215	126.215	126.215
Valor libro						-50.639
Egresos no afectos		-3.646.890				-101.279
Inversiones						
Inversiones en capital de trabajo		-656.440				
FLUJO DE CAJA		-4.303.330	126.347	1.757.507	5.019.827	11.544.467
Tasa		0,12				
VAN		457.798.767				
TIR		1				
PRI		408.748.899				
Valores actuales		-13.278	112.810	1.401.074	3.573.014	7.336.718
Valores acumulados		-13.278	99.532	1.500.606	5.073.620	12.410.338
						26.312.333



BIBLIOGRAFÍA

- Giovanni Emilio Buzzelli, Manual de la Industria Hotelera, Ed. CEAC, 1994
- Nassir Zapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Amparo Sancho, Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT)
- HAIR-BUSH-ORTINAU, Investigación de Mercados, Segunda Edición, , Ed McGraw-Hill, 2003
- Vieytes Rut, “Metodología de la investigación, mercado y sociedad”, Ed. De las Ciencias.
- Francisco Juan Martínez y Javier Solsona Monzones, Alojamiento Turístico Rural-Gestión y Comercialización, Ed Síntesis.
- Isabel Milio Balanza, Organización y Control del Alojamiento, Ed. Paraninfo Thomson Learning
- Bote Gomes- Duch Devesa-Escot Mangas, Curso de Financiación del Sector Turístico, Ed Mc Graw-Hill
- Suzanne Stewart Weissinger, Introducción a las Actividades Hoteleras, Ed Paraninfo Thomson Learning
- Ahmed Ismail, Operaciones y Procesos Hoteleros, Ed Paraninfo Thomson Learning, 2001.
- Paul M. McManus y Lee C. Andrews, The Leading Hotels Of The World, Directory 2002.
- Bigné-Fondt-Andrew, Marketing de Destinos Turísticos, Ed ESIC, Madrid 2002.
- www.turismo.gov.ar
- www.poloypolistas.com.ar
- <http://bibliotecadederechodelturismo.blogspot.com>



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT

- www.talbuenosaires.com.ar
- www.iargentina.com.ar
- www.caviahue.com.ar
- www.atlasdesanluis.com.ar
- www.wikipedia.com.ar
- www.mercadolibre.com.ar
- www.fravegatv.com.ar
- www.doma-india.com.ar



ESTANCIA GRANDE
POLO & SPA RESORT