

TRABAJO FINAL DE GRADO



**UNIVERSIDAD
SIGLO 21**

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE
INVERSIÓN**

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL

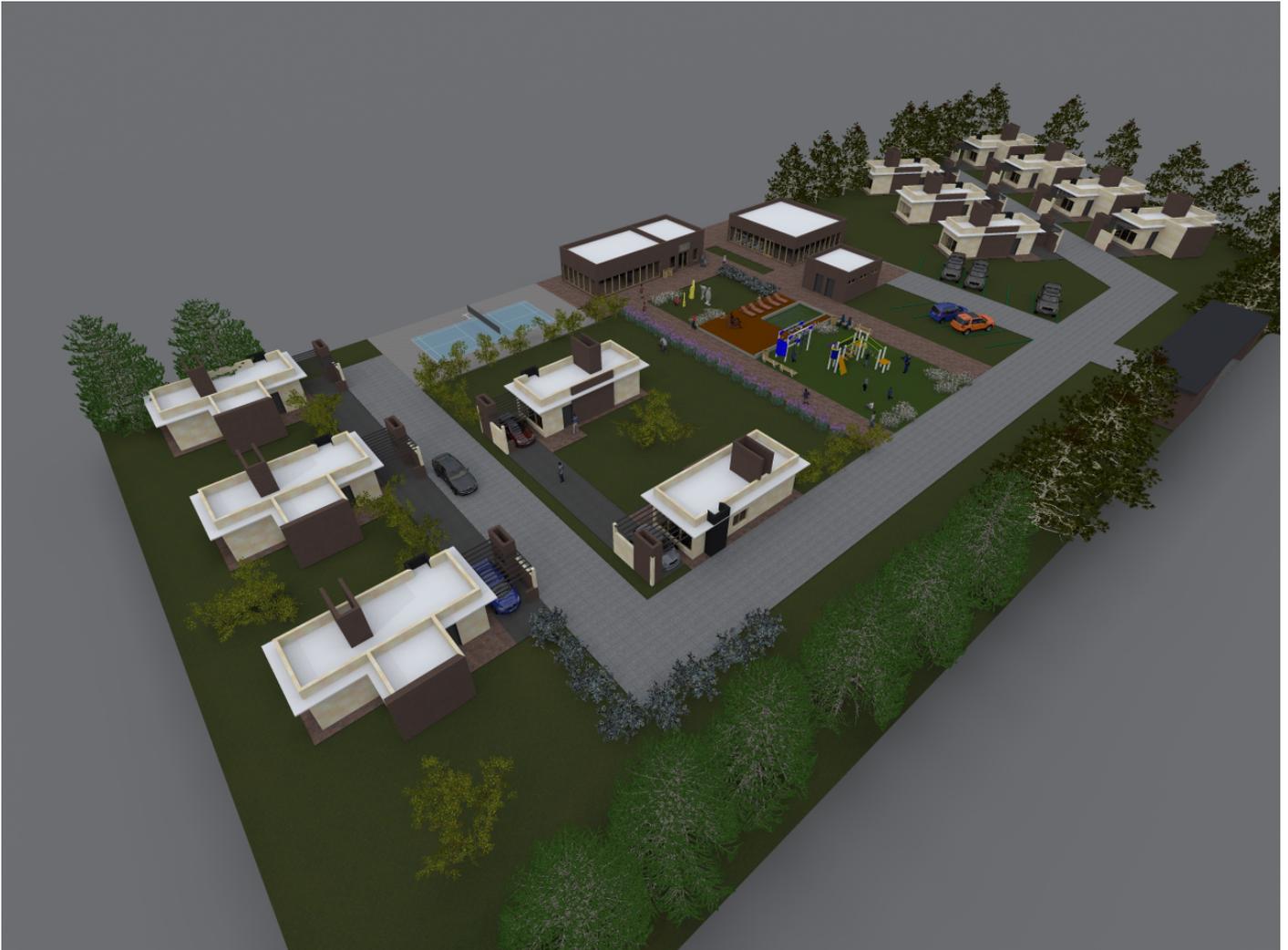


Caminos de La Estancia
RESORT & SPA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARIANA GALERA

AÑO 2014



RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo Final de Grado tiene por objeto la Formulación y Evaluación de un Proyecto de Inversión para la realización de un Complejo Turístico Residencial ubicado en la ciudad de Alta Gracia, provincia Córdoba, Argentina; buscando de este modo determinar factibilidad económico – financiera del mismo y brindarle de esta manera el mejor asesoramiento al inversor interesado. La idea del proyecto se justifica en la importancia creciente que está adquiriendo el turismo en el contexto local y nacional.

Se evalúan las Viabilidades de Mercado, Técnica, Organizacional, Legal, Ambiental y Financiera; tomando en consideración la totalidad los aspectos involucrados en cada una de ellas, buscando analizar todas aquellas variables que afecten de una o de otra forma al proyecto para su adecuado desarrollo y su evolución en el mercado.

De éste modo se determinaron los costos, beneficios e inversiones necesarios para llevar a cabo el proyecto. Sus resultados permiten concluir que el proyecto es viable desde todas sus perspectivas de análisis, ya que el mismo comercialmente tiene excelentes proyecciones, los requerimientos técnicos son accesibles, a nivel organizacional se estructura de manera adecuada, no presenta condicionamientos legales, es compatible con el ambiente, y económicamente es rentable.

Por lo tanto, como conclusión final para esta Formulación y Evaluación del proyecto de inversión, de acuerdo a los análisis y parámetros establecidos, se recomienda llevar adelante el proyecto, ya que el mismo es aceptado desde todos los criterios de evaluación que se llevaron cabo.

ABSTRACT

The present final degree work has as an objective the Formulation and Evaluation of an Investment Project of a residential tourist complex located in the city of Alta Gracia, province of Cordoba, Argentina. The economic-financial feasibility has been searched in order to provide the potential investor with the best assessment possible.

The idea of the project is justified in the importance of the ongoing growth of tourism, both in the local and national contexts.

The Market Technical Organizational Legal Environmental and Financial Viabilities have been evaluated considering all the aspects involved in each one of them, analyzing all those variables that may affect the project in one way or another for its adequate development and market evaluation.

Thus, the costs, benefits and necessary investments to carry out this project have been carefully determined. Its results allow us to conclude that the project is viable seen from every angle analysed since it offers excellent commercial projections, approachable technical requirements, adequate organizational levels, environmental compatibility, economic profits and no legal restrictions.

In conclusion, according to the analysis and parameters seen in the Formulation and Evaluation of the Investment Project, it can be said that it is highly recommended that this project be put into effect since it has been accepted in all the evaluation criteria examined and explored in this assessment.

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	10
Tema	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco Teórico	14
<i>El Proyecto</i>	15
<i>Tipos de Proyectos</i>	17
<i>Etapas del Proyecto</i>	18
<i>Estudios de Viabilidad</i>	22
<i>Viabilidad Comercial</i>	25
<i>Viabilidad Técnica</i>	35
<i>Viabilidad Organizacional</i>	39
<i>Viabilidad Legal</i>	41
<i>Viabilidad Ambiental</i>	44
<i>Viabilidad Financiera</i>	45
<i>Temas Relevantes Relacionados al Turismo</i>	58
Metodología	67
Desarrollo	69
Viabilidad de Mercado	69
<i>Demanda</i>	69

<i>Oferta</i>	89
<i>Estrategia Comercial</i>	100
Viabilidad Técnica	103
<i>Localización del proyecto</i>	103
<i>Ingeniería del Proyecto</i>	106
<i>Costos del Proyecto</i>	110
<i>Detalle de Cada Unidad</i>	115
<i>Equipamiento</i>	117
Viabilidad Organizacional	120
<i>Estructura Organizacional</i>	120
<i>Sueldos por Empleados y Categorías</i>	124
Viabilidad Legal	125
<i>Aspecto Legal</i>	125
<i>Aspecto Tributario</i>	128
Viabilidad Ambiental	134
<i>Manifiesto de Impacto Ambiental</i>	136
Viabilidad Financiera	140
<i>Inversiones Previas a la Puesta en Marcha</i>	140
<i>Valor Residual de los Activos Fijos</i>	142
<i>Beneficios del Proyecto</i>	144
<i>Egresos Estimados</i>	148
<i>Capital de Trabajo</i>	151
<i>Flujo de Fondos Proyectado</i>	153
<i>Indicadores Financieros</i>	157

<i>Análisis de Escenarios</i>	161
Conclusión	171
Bibliografía	174
Anexos	176
<i>Anexo N° 1: Encuesta a Turistas</i>	176
<i>Anexo N° 2: Lugares de Interés y Atractivos Turísticos</i>	179
<i>Anexo N° 3: Principales Accesos a la Ciudad de Alta Gracia</i>	184
<i>Anexo N° 4: Establecimientos Hoteleros de Alta Gracia</i>	186
<i>Anexo N° 5: Planta General del Complejo Turístico</i>	191
<i>Anexo N° 6: Sueldos correspondientes por Categoría</i>	195
<i>Anexo N° 7: Normas Regulatorias de Actividades Turísticas</i>	197
<i>Anexo N° 8: Ley Nacional de Turismo número 25.997</i>	205
<i>Anexo N° 9: Ley Provincial de Turismo número 7.232</i>	206
<i>Anexo N° 10: Requisitos para el Manifiesto de Impacto Ambiental y Aviso de Proyecto</i>	206
<i>Anexo N° 11: Requisitos de Inscripción al Registro</i>	209
<i>Anexo N° 12: Tasas del Tesoro de Estados Unidos</i>	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Totales anuales de visitantes entre los años 2007 y 2012	71
Tabla N° 2: Personas que se alojaron entre 2007 y 2010	76
Tabla N° 3: Afluencia en Temporada Estival.....	77
Tabla N° 4: Cantidad de plazas hoteleras por modalidad	95
Tabla N° 5: Oferta extrahotelera	96
Tabla N° 6: Porcentaje de ocupación hotelera de últimos años	97
Tabla N° 7: Tarifas de los diferentes establecimientos	99
Tabla N° 8: Presupuesto de obra para espacios cubiertos.....	112
Tabla N° 9: Presupuesto de obra para espacios descubiertos	114
Tabla N° 10: Balance de Equipamiento de las unidades residenciales	118
Tabla N° 11: Inversión Total	119
Tabla N° 12: Sueldo de cada empleado según categoría.....	124
Tabla N° 13: Inversiones en Activos Fijos y Depreciaciones.....	141
Tabla N° 14: Valor Libro de los Activos	143
Tabla N° 15: Valor de Salvamento	144
Tabla N° 16: Ingresos diarios por cada unidad y por temporada.....	146
Tabla N° 17: Ingresos anuales estimados	147
Tabla N° 18: Proyección de Ingresos anuales.....	148
Tabla N° 19: Gastos en servicios anuales	149
Tabla N° 20: Egresos anuales estimados	149
Tabla N° 21: Proyección de Egresos anuales.....	150
Tabla N° 22: Capital de Trabajo	152

Tabla N° 23: Flujo de Fondos Proyectados	156
Tabla N° 24: Período de Recupero Simple	158
Tabla N° 25: Período de Recupero Descontado.....	159
Tabla N° 26: Flujo de fondos para escenario Optimista	163
Tabla N° 27: Período de Recupero Simple	165
Tabla N° 28: Período de Recupero Descontado.....	165
Tabla N° 29: Flujo de fondos para un escenario Pesimista.....	167
Tabla N° 30: Período de Recupero Simple	169
Tabla N° 31: Período de Recupero Descontado.....	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Ciclo de Proyectos	18
Gráfico N° 2: Etapas de Estudio de Proyectos.....	22
Gráfico N° 3: Viabilidad de la Idea	24
Gráfico N° 4: Sub- mercados de un estudio de Factibilidad.....	27
Gráfico N° 5: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas	30
Gráfico N° 6: Valor de Desecho	48
Gráfico N° 7: Estructura del Flujo de Caja	51
Gráfico N° 8: Distribución por procedencias de turistas.....	72
Gráfico N° 9: Porcentaje de turistas que se alojaron en la ciudad	73
Gráfico N° 10:Afluencia turística en Temporada Invernal	78
Gráfico N° 11: Distribución por motivos del viaje	80
Gráfico N° 12: Cantidad de acompañantes de los turistas	82
Gráfico N° 13: Acompañantes por grupo de interés	83
Gráfico N° 14: Porcentaje de personas que deciden alojarse en Alta Gracia	84
Gráfico N° 15: Preferencia de comodidades por los turistas	86
Gráfico N° 16 : Medios más utilizados para la elección del hospedaje.....	88
Gráfico N° 17: Rutas de acceso a la ciudad	91
Gráfico N° 18: Crecimiento de las plazas Hoteleras y Extrahoteleras	93
Gráfico N° 19: Macro- localización de Argentina en América del Sur.....	104
Gráfico N° 20: Macro- localización de Córdoba en Argentina	105
Gráfico N° 21: Micro- localización del terreno en la ciudad de Alta Gracia	106
Gráfico N° 22: Planta de Unidades Individuales	115
Gráfico N° 23: Organigrama.....	122

SEMINARIO FINAL DE ADMINISTRACIÓN

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL CAMINOS DE LA ESTANCIA - RESORT & SPA-

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en la ciudad de Alta Gracia va creciendo por si misma día a día por su ubicación privilegiada entre sierras y su excelente clima característico de la provincia de Córdoba. Ubicada a 36 Km. al sudoeste de Córdoba capital en el amplio Valle de Paravachasca, entre los faldeos orientales de la Sierra Chica al oeste y la llanura pampeana al este, surcada por el arroyo Chicamtoltina o Alta Gracia, tributario del río Anisacate. La misma tiene más de 50.000 mil habitantes lo que la ubica en la sexta ciudad de la provincia. Dada su ubicación geográfica central y por su clima es concurrida por muchos viajeros y turistas, motivo por el cual el turismo proyecta volver a convertirse uno de los principales recursos económicos de dicha ciudad ya que tanto por los estudios y proyectos realizados se estima un marcado crecimiento en el sector. No obstante la ciudad no sólo está creciendo a nivel turístico sino también a nivel industrial, comercial, alimenticia, textil y minera.

El presente trabajo consiste en la formulación y evaluación de un proyecto de inversión, para determinar su factibilidad económico - financiera y brindarle así el mejor asesoramiento al inversor interesado; analizando de esta manera la conveniencia de la

realización de un complejo turístico residencial vacacional ubicado en la ciudad de Alta Gracia, provincia de Córdoba Argentina. La idea principal es brindar un servicio de alojamiento con todas las comodidades y el mayor confort a turistas que visiten la ciudad y alrededores, ya que una de las principales ventajas con las que cuenta es ser un centro de distribución por su cercanía a los importantes centros turísticos, como Carlos Paz, Mina Clavero, Santa Rosa de Calamuchita o Villa General Belgrano.

El terreno en el cual se desea realizar el proyecto es propiedad del inversor, por lo que al contar con esta pertenencia se manifiesta la oportunidad de la realización de un complejo turístico, motivo por el cual lleva a la realización de un previo análisis para estudiar la factibilidad económico - financiera del mismo. Dicho terreno está ubicado en las afueras de la ciudad al pie de la montaña en donde la vista acompañada por la calma y tranquilidad del ambiente convierten a éste un lugar de privilegio y óptimo para poder pasar unos excelentes días de descanso o vacaciones. El proyecto a realizar cuenta con lugares de recreación, espacios para practicar distintos deportes y pileta de natación para lograr así aprovechar al máximo todas las estaciones del año, como así también posee un spa buscando ofrecer una estadía con todas las comodidades y tratando brindarle al cliente ese momento de relax que está buscando.

La construcción en la ciudad de Alta Gracia es un sector que está creciendo a grandes escalas en los últimos tiempos, sin embargo la orientación turística que tiene como finalidad el presente proyecto con estas características, no está explotado al máximo, razón por la cual tiene grandes posibilidades de crecimiento exitosamente.

TEMA

Formulación y Evaluación de un Proyecto de Inversión.

OBJETIVO GENERAL

Formular y Evaluar un Proyecto de Inversión de un Complejo Turístico Residencial en la ciudad de Alta Gracia y medir la factibilidad económico – financiera del proyecto. Se propone lograr con esta evaluación un Índice de Rentabilidad (IR) de 1,05; ya que así el valor del proyecto sería mayor a su costo o inversión, y de la misma manera se tendría también un Valor Actual Neto (VAN) mayor a cero, lo que define un criterio de aceptación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado con el fin de estimar el comportamiento de la demanda y el cliente objetivo desde el año 2005 hasta la fecha.
- Analizar la competencia para marcar una diferenciación en el servicio ofrecido y lograr una ventaja competitiva.
- Mediante la evaluación técnica, especificar las inversiones necesarias en obras físicas y equipamientos para la realización del proyecto.
- Determinar los beneficios y costos derivados de la aplicación de los requerimientos políticos y legales pertinentes al proyecto.

- Definir y analizar los distintos recursos necesarios, tanto materiales como humanos, para su gestión y administración del proyecto.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto, analizando la factibilidad económico – financiera del mismo, mediante la elaboración y evaluación de un flujo de fondos proyectado e indicadores financieros con un horizonte temporal de análisis de 10 años.

MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollará una explicación correspondiente del marco teórico que sustenta el proyecto a realizar.

Según el autor Sapag Chain (2007), existen diversas fuentes que tratan sobre el tema de proyectos de inversión; los criterios, técnicas y metodologías para formular, preparar y evaluar proyectos de creación de nuevas empresas se formalizaron por primera vez en el año 1958. Desde entonces, si bien se han producido enormes cambios para evaluar dichos proyectos, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial.

Debido a los avances en las técnicas y análisis de la información, como así también en la forma de informatizarla para que pueda satisfacer los requerimientos de todos los agentes económicos que forman parte de la decisión, se ha logrado introducir la formulación y evaluación de proyectos en casi todos los sectores de actividad.

La formulación y evaluación de proyectos de inversión puede ser utilizado tanto para la creación de nuevas empresas o bien un mejoramiento dentro de ellas, tratando así de evitar el mal uso de los recursos, ya que es tan importante tener recursos para hacer cosas, como poder asignarlos racionalmente, o lo que es lo mismo hacer un uso eficiente de los recursos. (Sapag Chain, 2007).

La formulación y evaluación de proyectos debe ser tomada como una herramienta que ayuda a la toma de decisión, asistiendo al entendimiento del comportamiento simplificado de la realidad, ya que los resultados obtenidos son útiles pero no exactos. Ésta ha alcanzado un posicionamiento indiscutible entre los instrumentos más usados para la

difícil tarea de la toma de decisión de una inversión. Se analiza la variación en la creación de valor futuro que tendría optar por una inversión o desinversión con relación al valor que se podría esperar si se mantiene la situación actual, la cual esta última es una opción que siempre se debe considerar al momento de tomar una decisión. (Sapag Chain, 2007).

EL PROYECTO

“Un proyecto, es ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema a resolver”. (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p.2).

La idea es el punto de partida de todo proyecto tendiente a aprovechar una oportunidad de negocio, la cual por lo general corresponde a la solución de problemas de terceros, referentes a demanda insatisfecha, costos de distribución, etc. Dichos proyectos deben evaluarse en términos de conveniencia de manera de asegurar una solución eficiente, segura y rentable. Lo que se pretende es conseguir la información y los antecedentes necesarios para determinar la alternativa más viable frente a una necesidad planteada, y así proceder a asignar los recursos de manera racional (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Por lo que se puede decir que es una “Técnica que busca recopilar, crear, analizar, de manera sistemática, un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa”. (Sapag Chain, 2008, p. 1).

De esta forma existe entonces, según menciona Sapag Chain, (2008), una primera etapa del proyecto llamada *preparación*, donde se debe determinar la magnitud de las inversiones necesarias, así como los costos y beneficios del mismo. En una segunda etapa

denominada *evaluación*, se procurará medir la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen un análisis de pre-inversión, lo que obviamente significa que son previos a la puesta en marcha del proyecto. El éxito o fracaso de la implementación definitiva del proyecto depende de una multiplicidad de factores tales como cambios políticos, tecnológicos, comerciales, legales, entre otros, que tienen un dinamismo imposible de calcular o predecir por completo, lo cual no pretende alentar a no evaluar proyectos, muy por el contrario, lo que se busca bajo esta técnica es reducir la incertidumbre al menos inicial de llevar a cabo una inversión.

TOMA DE DECISIONES

El autor Sapag Chain, (2007), indica que los proyectos se evalúan con el fin de tomar la mejor decisión posible para un determinado problema. Toda toma de decisión, trae consigo un riesgo asociado, ya que así como se elige una alternativa, se descartan otras. Resulta de gran importancia disponer de una serie de antecedentes justificativos que aseguren una acertada toma de decisiones y hagan posible contar con la información necesaria para minimizar el riesgo de equivocarse en decidir la ejecución de un proyecto determinado.

A este cúmulo de información o conjunto de antecedentes, con los cuales estableceremos las ventajas y desventajas de la puesta en marcha de una idea, o de un objetivo determinado, se lo denomina “*evaluación de proyectos*”. (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Afirma también el autor que la evaluación de proyectos busca medir de forma objetiva magnitudes cuantitativas, resultantes del estudio de dichos proyectos, con el fin de dar origen a diferentes operaciones matemáticas que nos permitan obtener coeficientes de evaluación

(esto no significa que no puedan existir otras formas o criterios para evaluar un proyecto). Lo que se busca es plantear supuestos y premisas válidas que hayan sido sometidos a mecanismos y técnicas de convalidación. Dichas premisas y supuestos deben tener su origen en la naturaleza misma en la que está inserto el proyecto.

TIPOS DE PROYECTOS

Dentro de las posibles clasificaciones de proyectos que se pueden encontrar, se hará hincapié en las que se consideran más relevantes, según *su finalidad de estudio* y según *el objeto de la inversión*.

(Sapag Chain, 2007) Dentro de la primera clasificación es posible identificar tres tipos de evaluación de proyectos, los cuales precisan obtener tres flujos diferentes de caja, para lograr el resultado deseado. Ellos son:

- Estudios para medir la rentabilidad del proyecto, es decir del total de la inversión, sin importar quien proporcione los fondos del mismo.
- Estudios para medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos.
- Estudios para determinar la capacidad de enfrentar compromisos de pago, por el propio proyecto, asumidos en un eventual endeudamiento para su realización.

Esta diferenciación es importante para el evaluador de proyectos, ya que permite diferenciar entre la rentabilidad del proyecto, y la del inversionista.

La otra clasificación a la que se hará alusión como el autor Sapag Chain, (2007) menciona, es referente al objeto de la inversión, ya que podremos encontrar proyectos que pretendan la creación de nuevos negocios, lo que se conoce como inversión naciente, o

proyectos que buscan una mejora, modernización en empresas en funcionamiento, reemplazo de una maquinaria, o bien incluso podría ser proyectos de cierre de un negocio o de un área de un negocio.

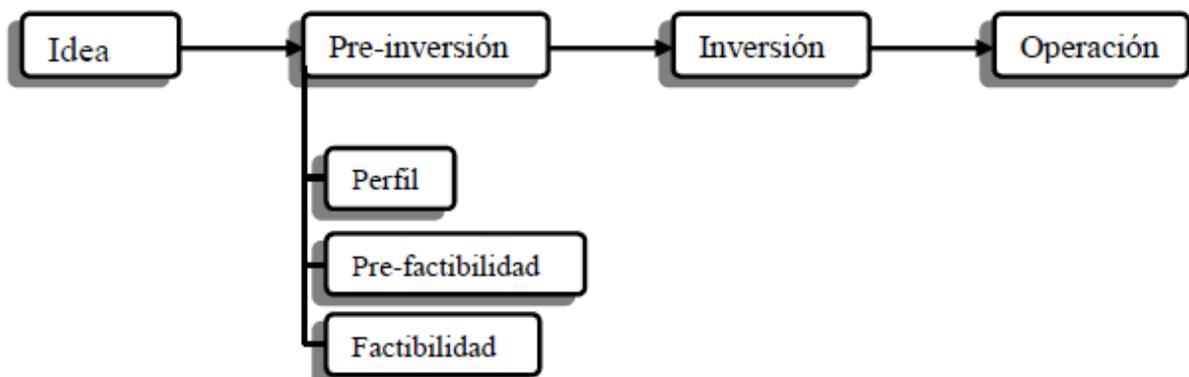
En el caso de los proyectos nacientes, se hará hincapié en los costos y beneficios relacionados directamente con la inversión, mientras que en el segundo caso lo que hay que tomar en cuenta es solo la información relevante para la evaluación del proyecto y no todos los datos relacionados con el negocio en funcionamiento.

ETAPAS DEL PROYECTO

Una de las formas que existen para clasificar las etapas de la realización de un proyecto identifica 4 etapas básicas, las cuales establecen la conveniencia de la realización de inversión de recursos o no. Esta son (Sapag Chain, 2007): la generación de la idea, los estudios de preinversión para medir la conveniencia económica de la idea,

La inversión para la implementación del proyecto y la puesta en marcha y operación.

Gráfico N° 1: Ciclo de Proyectos



Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2008, p. 21

Como menciona el autor Sapag Chain, la etapa de *idea* corresponde al proceso sistemático de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de una empresa, el cual surge de la identificación de opciones de solución de problemas e ineficiencias internas que pudieran existir o de las diferentes formas de enfrentar las oportunidades de negocio que se puedan presentar. La generación de ideas de proyectos no requiere sólo imaginación. Existen muchas y diversas fuentes de inspiración. La observación de lo que actualmente se hace permite deducir posibles mejoras, así como la revisión de las necesidades de la propia empresa y su entorno permiten apreciar grados de satisfacción de sus clientes. Si los requerimientos no están totalmente satisfechos, existe ahí una oportunidad de negocio. Estas oportunidades detectadas más que un descubrimiento fortuito, son generalmente el resultado de un constante diagnóstico que identifica diferentes vías de solución de problemas.

La idea debe estar definida con precisión, especificando adecuadamente el valor creado o añadido para el cliente. Una vez definida ésta, podrá confrontarse con el mercado potencial para definir porqué debe ser esta preferida en vez que la competencia. Razón por la cual, esto obliga a detallar las ventajas competitivas basándose en las debilidades de la competencia, o lo que es lo mismo decir encontrar el segmento donde la demanda no esta siendo satisfecha o sea ineficiente.

El proceso de búsqueda de oportunidades de inversión se ve facilitado cuando es posible identificar las fortalezas específicas propias: ventajas diferenciadoras del producto, de los recursos y de las disponibilidades de insumos; cobertura diferenciada del mercado; organización de ventas o distribución más sólida; ventajas geográficas; desarrollo de aplicaciones innovadoras; capacidad para detectar anticipadamente cambios en el entorno, en los estilos de vida y en las necesidades de los consumidores; problemas en la competencia

por la calidad del producto, escasez de recursos, limitación de producción, insatisfacción del cliente, etc. (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Posterior a la etapa de idea (Sapag Chain, 2007) continúa la *pre-inversión*, la cuál es de gran importancia ya que significa todo el preparado y recopilación de antecedentes para poder evaluar la puesta en marcha o no de la idea; por lo que constituye la formulación y la evaluación del proyecto. Corresponde a la viabilidad económica de las opciones para los proyectos. La formulación del proyecto se refiere a la preparación del mismo, donde se determina la cantidad a invertir, los costos y beneficios. Durante la evaluación se mide la rentabilidad del proyecto.

Dentro de esta segunda etapa del ciclo de proyectos, se encuentran diferentes niveles de estudio, de acuerdo a la profundidad de cada uno, dependiendo de la cantidad y calidad de información.

- Estudio de *Perfil*: es el más superficial y preliminar de los tres, lo que se busca es, sin mucha inversión de tiempo y de dinero, determinar si existe alguna razón para abandonar la idea en esta etapa y no proseguir a calcular rentabilidades más complejas y costosas. Este estudio se elabora principalmente con información existente y juicio común. Su análisis es en forma estático y se basa en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo en opiniones de expertos o cifras estimativas. (Sapag Chain, 2007).

- Estudio de *Pre-factibilidad*: este se basa en fuentes de información secundaria sobre la base de criterios cuantitativos, para procurar aproximar variables de mercado, alternativas técnicas, necesidades financieras, entre otras. Pretende descartar la mayor cantidad de valores de juicio posible. Realiza un análisis dinámico, proyectando costos y

beneficios a lo largo del tiempo expresados mediante un flujo de caja. A partir de aquí se determina si es factible rechazar el proyecto o continuar con el nivel de factibilidad. (Sapag Chain, 2007).

- Estudio de *Factibilidad*: las fuentes de información pasan a ser primarias con información que tiende a ser demostrativa, en base a antecedentes precisos, aumentan las variables cuantitativas, comparadas con los estudios anteriores, las mismas pueden ser datos históricos de una empresa, y estudios detallados de los costos y beneficios que luego serán volcados en el flujo de caja. Se realizan cálculos de las variables financieras y económicas, lo suficientemente demostrativas que justifiquen la valoración de cada ítem. (Sapag Chain, 2007).

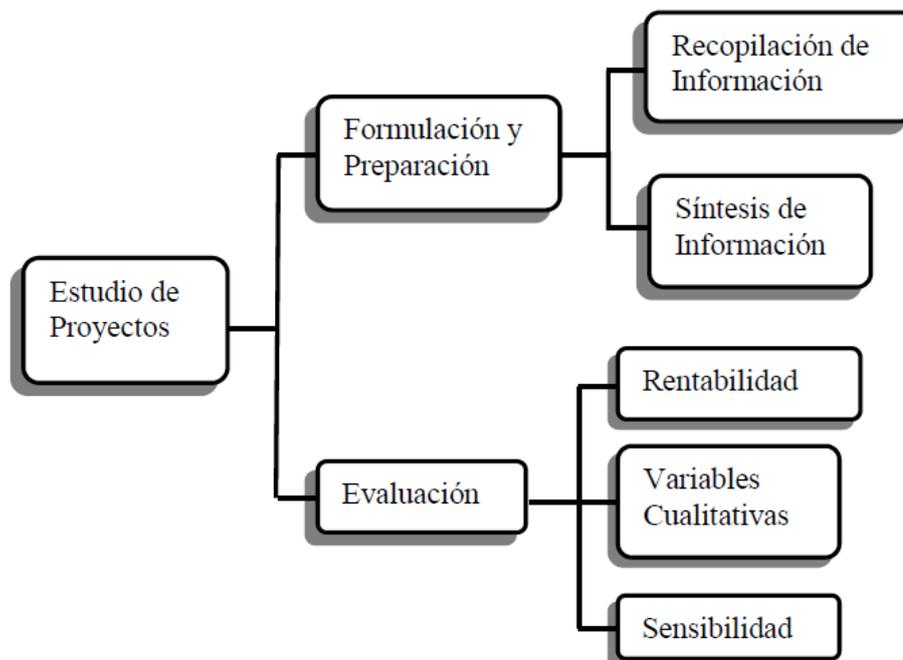
Las etapas planteadas anteriormente se encuentran en orden de prioridad y elaboración, queda claro que en caso de que un estudio de *perfil* muestre razones para abandonar el proyecto, no debe continuarse profundizando en las siguientes etapas, al menos a fin de este análisis. Se realiza esta aclaración ya que pueden existir otros intereses más allá de los económicos o financieros, en un proyecto, como por ejemplo los sociales.

Etapas de *inversión*, según Sapag Chain, (2007) es el proceso de implementación del proyecto en si, materializando las inversiones realizadas previas a la puesta en marcha.

(Sapag Chain, 2007) Etapas de *operación*, es aquella en dónde la inversión ya materializada está en ejecución.

Dentro del estudio de proyectos, cualquiera fuere su profundidad, consta de dos partes, la de formulación y preparación, y la de evaluación. Dentro de la primera encontramos a su vez dos sub-etapas, una que es de recopilación de información y la otra que se encarga de la síntesis de dicha información en términos monetarios. La segunda etapa, busca determinar la rentabilidad del proyecto (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Gráfico N° 2: Etapas de Estudio de Proyectos



Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R.,2008, p. 22

ESTUDIOS DE VIABILIDAD

(Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007) La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

- a. el decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista,
- b. las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea él.
- c. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.
- d. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

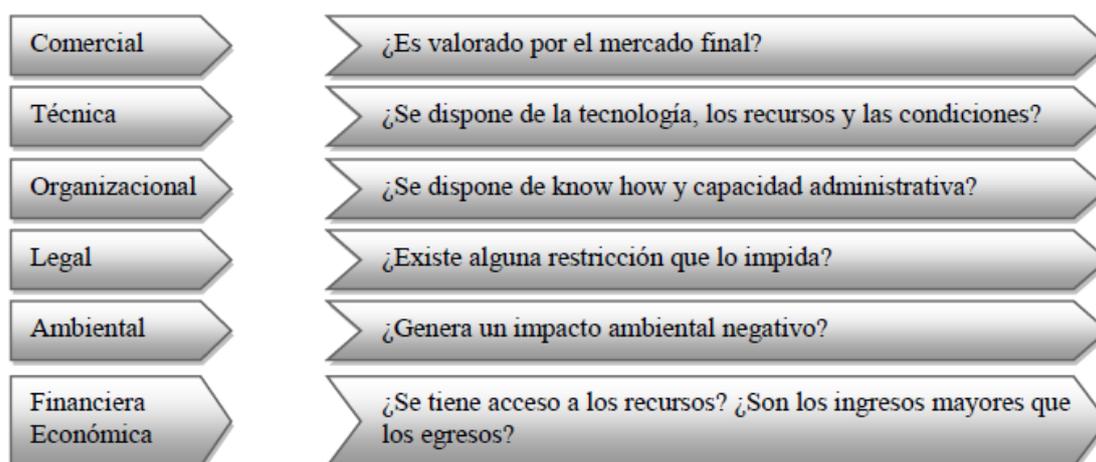
El evaluador de proyectos deberá aportar la información para que el decisor pueda elegir la mejor opción, para lo cual es fundamental lograr identificar las opciones y viabilidades para lograr llegar al óptimo.

Para que un proyecto tenga su realización aprobada, deberá ser estudiado mediante diversas viabilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión. Entre las que el autor Sapag Chain, (2007) detalla:

- Viabilidad Técnica: muchos proyectos necesitan estar aprobados técnicamente incluso antes de determinar si son convenientes o no en aspectos económicos. En esta viabilidad se analizan las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir un determinado bien o servicio.
- Viabilidad Comercial: esta nos mostrará si el mercado es o no sensible al bien o servicio del proyecto y la aceptabilidad que tendrá el mismo.

- Viabilidad Legal: se analizan las restricciones que pudieran existir en materia legal que pudieran impedir la implementación del proyecto.
- Viabilidad Organizacional: hace referencia a la capacidad administrativa y pretende determinar las condiciones necesarias, tanto en estructura como en funcionalidad.
- Viabilidad Financiera: determina en último término la aprobación o rechazo del proyecto y procura medir la rentabilidad que ofrece la inversión.
- Viabilidad Ambiental: provee información que debe incluirse en el estudio de proyectos, ya que además de que se debe tomar conciencia respecto a los impactos ambientales, estos muchas veces pueden determinar la posibilidad de implementación o no de un proyecto, ya sea por los efectos económicos o por cuestiones legales asociadas al mismo.

Gráfico N° 3: Viabilidad de la Idea



Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R.,2008, p.19

“El estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera y toma al resto de las variables únicamente como referencia” (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2008, p.19).

VIABILIDAD COMERCIAL

El presente estudio se centra en el análisis de las principales variables económicas del mercado que afectan de una o de otra manera la composición del flujo de caja del proyecto.

Esto significa que más allá de tener en cuenta las técnicas de comercialización, que puedan tener lugar en el proyecto, lo que se busca es determinar cuál será el costo de las mismas, así como también procurar proyectar una demanda lo más aproximada a la realidad posible.

El objetivo general del estudio de mercado, debe estar planteado como la recopilación de antecedentes, que provean información para calcular algún ítem de inversión, de costo de operación o de ingreso. Y los objetivos particulares estarán relacionados con, ratificar la posibilidad real de colocar el producto o servicio en el mercado, conocer los canales de comercialización disponibles, conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores, así como también determinar una demanda potencial (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Dicho estudio trata de identificar si hay un nicho de mercado para el producto o servicio que se analiza. La viabilidad comercial provee información acerca de los clientes, la competencia, los proveedores y los distribuidores.

La demanda: son los bienes o servicios que requiere el mercado para satisfacer sus necesidades a un precio determinado. Se debe estimar quién compra el producto, cuánto se compra, si la demanda está satisfecha o no.

Más específicamente haciendo referencia al tema del turismo, el cual también es central en el presente trabajo, según el autor Montaner Montejano (1999), la demanda turística se trata de personas (turistas) que se ven motivados por un conjunto de productos o servicios que satisfacen sus necesidades de ocio, recreación, descanso y cultura en su época de vacaciones. La estimación de la demanda y su proyección en el tiempo permite determinar las ventas que serán el punto de partida del flujo de fondos proyectado.

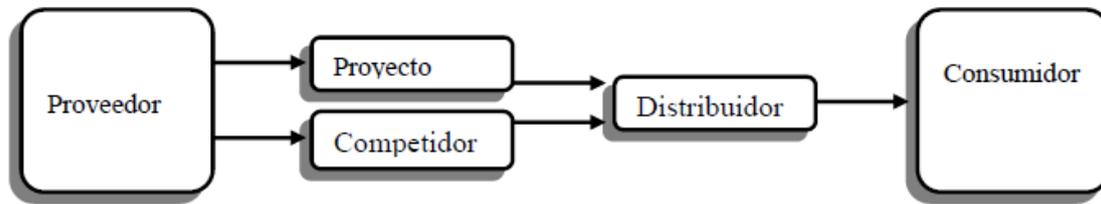
La oferta: se refiere a la cantidad de productos y servicios que ofrecen los competidores a un precio determinado y en un momento dado del tiempo.

La oferta turística, puntualmente, se refiere a la infraestructura y recursos, que tiene un lugar geográfico (pueblo, ciudad, provincia, región) para atraer a los turistas y prestarles los servicios correspondientes (Montaner Montejano, 1999).

MERCADO DEL PROYECTO

Resulta importante conocer los agentes que tienen algún grado de influencia en la estrategia comercial que adoptará el proyecto, por lo que se pueden definir cinco sub-mercados: proveedor, competidor, distribuidor, consumidor y externo. Este último puede descartarse e incluir sus variables en cada uno de los cuatro anteriores según corresponda (Sapag Chain, 2007).

Gráfico N° 4: Sub- mercados de un estudio de factibilidad



Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R.,2007,p.64

Según Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007, p.65) “...deberán estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas, así como sus costos, condiciones de compra, sustitutos, durabilidad, necesidades de infraestructura especial para su bodegaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción, etc.”

Mercado Proveedor: representa muchas veces un factor crítico en la evaluación de proyectos en los cuales la dependencia de abastecimiento en cuanto a calidad, cantidad, costos, modalidad de pago, entre otros, pueden condicionar de manera extrema la aceptación o rechazo de una potencial inversión (Sapag Chain, 2007).

Mercado Competidor: se centra principalmente en el análisis del mercado competidor directo, entendiendo por este, aquel que ofrece productos o servicios con características muy similares. De esta competencia será necesario conocer cada antecedente posible, como por ejemplo, el precio y las condiciones con que venden, el plazo, el sistema de promoción, publicidad, etc., a fin de poder desarrollar una estrategia comercial propia teniendo en cuenta dichos aspectos.

Mercado Distribuidor: no requiere el análisis de un gran número de aspectos, pero no deja de ser un estudio al que deba dedicársele tiempo y atención. Aquí se analizará la existencia y disponibilidad de un canal que garantice la entrega oportuna del producto o servicio. Los costos de distribución es un aspecto muy importante a tomar en cuenta ya que podría determinar la aceptación o no del proyecto.

Mercado Consumidor: es uno de los estudios que probablemente más tiempo demanden principalmente por la complejidad del análisis del consumidor en sí, el cual está afectado por una multiplicidad de variables a tener en cuenta. En esta parte se busca proyectar la demanda del proyecto.

Mercado Externo: se refiere a la posibilidad de considerar no solo al mercado local, en cuanto a proveedores, distribución, competidores, etc., sino también al mercado externo. Como se advirtió anteriormente es posible tomar este análisis de manera aislada o dentro de cada uno de los estudios de mercado ya mencionados (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, citado por Thompson y Strickland (2001) es una herramienta muy utilizada para diagnosticar de manera ordenada las principales presiones competitivas del mercado que nos permite evaluar cada una de ellas.

Las cinco fuerzas son:

- *La rivalidad entre compañías que compiten en la misma industria.* Hace referencia a las herramientas y tácticas que utiliza la competencia para atraer a los clientes.

La rivalidad se intensifica cuando: el número de competidores aumenta, cuando la demanda del producto crece lentamente y cuando el costo para el cliente de cambiar de marca es bajo.

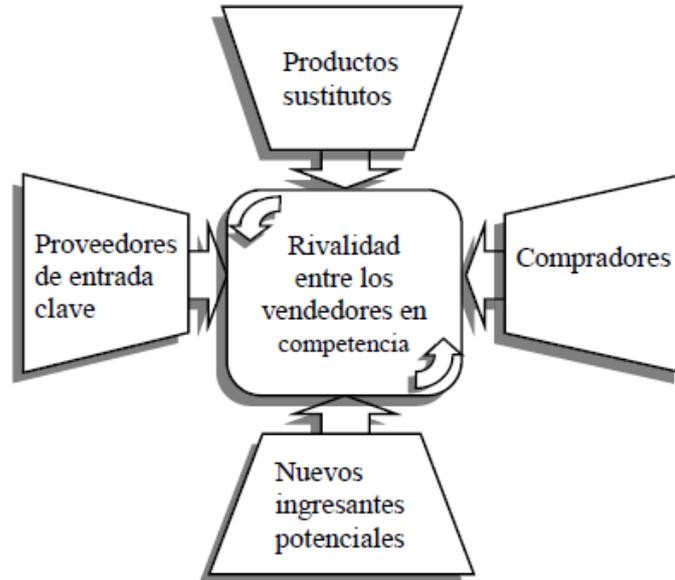
- *El ingreso potencial de nuevos competidores.* La amenaza de nuevos competidores en un mercado en particular depende básicamente de dos factores, uno las barreras de entrada (economías de escala, efectos de la curva de aprendizaje y experiencia, lealtad del cliente, falta de acceso a conocimientos especializados, etc.) y a la reacción esperada de las empresas a nuevos ingresos.

- *El poder de negociación de los proveedores.* Esta fuerza se refiere a la cantidad y calidad de proveedores que existen en el mercado y la capacidad de la empresa de optar por uno y por otro, lo que significa que por ejemplo en caso de encontrarse ante una situación de un único proveedor, el poder de negociación del mismo será muy elevado.

- *El poder de negociación de los consumidores.* Se refiere a situaciones similares a la de los proveedores. El poder de negociación de los clientes es alto cuando: los costos de cambiar de marca es bajo, los consumidores son reducidos, los compradores están bien informados, cuando los productos ofrecidos no son de primera necesidad, etc.

- *Las presiones competitivas de productos sustitutos.* La amenaza planteada por los productos sustitutos se hace evidente cuando son de fácil acceso, a precios atractivos, los costos de cambio son bajos y las características comparables (Thompson y Strickland, 2001).

Gráfico N° 5: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas



Fuente: Michael Porter, citado por Thompson y Strickland, 2001, p. 80

EL CONSUMIDOR

Ante la imposibilidad de conocer las características específicas, los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores el estudio de mercado opta por lo que se conoce como segmentación, lo cual no es ni más ni menos que la agrupación de los consumidores de acuerdo a algún criterio lógico, como puede ser variables geográficas, demográficas, psicológicas y no menos importante, de ingreso y su distribución.

ESTRATEGIA COMERCIAL

Se debe definir la estrategia comercial que adoptará para llevar adelante el proyecto. Dicha definición se desarrollará y estructurará de acuerdo a cuatro decisiones básicas que influirán individual y globalmente en el flujo de caja proyectado. Tales decisiones se refieren a producto, precio, promoción, y plaza o distribución. Cada uno de los elementos mencionados está condicionado en parte por los tres restantes (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

- *Producto:* se debe tener en cuenta no solo las características técnicas si no también el tamaño, la marca, el envase, etc. En cuanto al Producto turístico se refiere al alojamiento, transporte, actividades recreativas y culturales, etc., con sus características que lo diferencian del resto.

- *Precio:* para el estudio de su determinación se deberá conciliar diversas variables que influyen en el comportamiento del mercado. Entre los mismos encontramos las diferentes cantidades demandadas a diferentes niveles de precio, así como también habrá que tener en cuenta los precios de la competencia, y obviamente los costos. Es el dinero que intercambian los consumidores por el beneficio que esperan obtener a cambio y constituye el punto de partida del flujo de ingresos del proyecto. Una de las maneras más comunes de calcular el precio de un producto o servicio es adicionando un porcentaje a los costos unitarios totales. En cuanto al precio turístico está referido al valor de mercado del producto turístico que se ofrece, en relación con la calidad del mismo y servicio ofrecido, y los costos asociados necesarios.

La toma de decisiones con respecto a la fijación del precio se encuentra influenciada por factores internos y externos de la empresa. Dentro de los factores internos se encuentra la estrategia de mercadotecnia que se elija en función del mercado meta a atender. Otro factor interno a tener en cuenta es el de los costos, tanto fijos como variables que establecen límite inferior a tener en cuenta. Los factores externos a tener en cuenta pueden ser las expectativas del mercado meta, que establece el límite superior de los precios. También se encuentra dentro de los factores externos, los precios que ofrece la competencia, que pueden tenerse en cuenta como referencia (Kotler, Bowen y Makens, 1998).

- *Plaza o canales de distribución:* tienen una influencia más bien indirecta en el flujo de caja del proyecto, pero poseen relevancia en lo que se refiere a la operativa del negocio. Hay que asegurarse que exista el canal de distribución que se necesita, y si está disponible para el proyecto, luego de esto en caso de que se presenten más de una opción se deberá realizar un análisis de costo-beneficio para optar por el canal más adecuado (Sapag Chain, 2007). En lo referido a la distribución o plaza turística se trata de los diferentes canales de distribución o venta de las plazas hoteleras en éste caso, y de los intermediarios entre la empresa y los clientes objetivo. Se trata de elegir los medios que sean compatibles con el público objetivo (Montaner Montejano, 1999).

- *Promoción:* se debe determinar los costos de publicidad y acciones de penetración de mercado que se adoptarán. En estudios de pre-factibilidad es posible utilizar para este fin, indicadores de gastos por industrias, los cuales por lo general son un porcentaje de las ventas. Más específicamente en el producto turístico la promoción y publicidad que se

realiza es ofrecida a través de campañas publicitarias, centros de información turística, o medios de comunicación masiva, como tv, radio, revistas, ferias de turismo, etc.

“Es básico conocer la estrategia comercial de la competencia, pero más aun es determinar la efectividad de la misma...” (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p. 79).

ANÁLISIS DEL MEDIO

Las variables externas son por lo general aquellas de las cuales no se posee un gran control por parte de la empresa, pero que obviamente afecta al desarrollo de la misma. Dentro de estas variables del entorno debemos identificar las amenazas y oportunidades que se presentan para el proyecto. Los principales factores a analizar son: *económicos, políticos-legales, tecnológicos y socioculturales* (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

LA DEMANDA

Lo que se pretende con el análisis de la demanda es determinar los factores que la condicionan y la existencia de posibilidades reales de que el producto o servicio generado por el proyecto, pueda insertarse en el mercado de manera efectiva.

Según menciona el autor Sapag Chain (2007), es posible clasificar la demanda de acuerdo a diferentes puntos de vista, como se detalla a continuación:

- En relación con la *oportunidad* la demanda puede ser insatisfecha, lo cual significa que la oferta actual es menor a la requerida por el mercado, o satisfecha, la cual a su vez puede ser, saturada o no saturada, ambas significan que el mercado se encuentra en

equilibrio (hay producción suficiente para abastecer la demanda). No obstante en el primer caso no se puede realizar ningún esfuerzo de marketing, capaz insertar el producto o servicio en dicho mercado saturado, mientras que en la segunda opción es posible hacerlo.

- De acuerdo con la *necesidad*, la cual puede ser de tipo básica, la cual es requerida por las personas de una sociedad de manera ineludible, o bien puede ser suntuaria, cuando busca satisfacer más bien un gusto que una necesidad.
- En relación con la *temporalidad* la demanda puede clasificarse en continua y cíclica o estacional. El primer caso se refiere a demandas permanentes, como la alimentación o la vivienda. El segundo caso hace alusión a requerimientos no permanentes, como vacaciones, festividades, etc.
- De acuerdo al *destino* que se le dará, esta puede tener carácter de bienes finales o intermedios.
- Relacionado con la *permanencia*, la demanda podría tomarse como de flujo, la cual se refiere a aquella vinculada con un carácter permanente, o puede ser de stock, la cual está asociada a satisfacer una demanda finita en el tiempo (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

VIABILIDAD TÉCNICA

ALCANCES

“Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tengan mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto.” (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2008, p. 144).

En este sentido, el proceso productivo que se escoja, así como, las maquinarias, los equipos y los requerimientos de personal, influirán de manera significativa en el flujo de caja del proyecto. Por esta razón en el estudio técnico, se procurará calcular los costos mencionados anteriormente, de la manera más aproximada a la realidad posible. Evalúa si es posible llevar a cabo el proyecto en sus aspectos físicos. Para el caso de evaluación de proyectos nuevos se realizan estudios acerca de los equipos necesarios, obras físicas que se llevan a cabo, estudio del tamaño del proyecto, y su localización.

Este estudio no se realiza de manera aislada, sino que viene condicionado por todos los demás, a modo de ejemplo como lo señala Sapag Chain (2007), no se construirá una fábrica con capacidad de producir un millón de artículos si la demanda proyectada por el estudio de mercado es de mil unidades. A su vez la parte técnica también condiciona a otros estudios, principalmente al organizacional y como dijimos anteriormente al financiero.

INVERSIONES

Dentro de las inversiones que se valorizaran en este estudio encontramos inversiones:

- En equipamiento
- En obras físicas
- En personal

- En materiales

La información de estas inversiones se sintetizará en balances, de los cuales se extraerá la información necesaria para la confección del flujo de caja proyectado (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Las inversiones en equipamiento hacen referencia a lo necesario para el funcionamiento operativo normal del proyecto, por ejemplo, herramientas, mobiliario, computadoras, etc. Recordando que lo importante, en este estudio es la cuantificación en dinero de las inversiones en equipamiento.

Dentro de un cuadro de balance, encontramos el detalle de los equipos necesarios, se analiza así mismo la cantidad, el costo, la vida útil y el valor de desecho, estos dos últimos son de gran importancia ya que inciden de manera directa en el flujo de caja del proyecto. En cuanto a los años de vida útil de cada uno de los equipos requeridos, no es necesario que condigan con los años de amortización estipulados por la contabilidad, en realidad la función de esta columna es mostrar cuando será necesario un cambio en los diferentes equipos. A su vez el valor de desecho tiene una implicancia contable pero a la vez es un flujo a tener en cuenta para el proyecto. De ésta manera se determinará el valor de las inversiones en equipos previas a la puesta en marcha del proyecto. (Sapag Chain, 2007).

En cuanto a las obras físicas se entenderá, por las mismas, la construcción o remodelación de edificios, estacionamientos, oficinas, salones de ventas, etc. o cualquier otra inversión en infraestructura. Ésta información también se organiza en un balance, se especifica cada ítem, su costo unitario, y el costo total.

“Los costos de mano de obra son uno de los principales ítems de los costos de operación de un proyecto” (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p.160). Por lo tanto se le dará un tratamiento similar al de las obras físicas y al del las inversiones en equipamiento. A modo de sintetizar dichos costos, se realizará un balance de personal, en el cual no solo se incluirán la mano de obra directa, sino también la indirecta, especificando los cargos, el número de puestos y las remuneraciones correspondientes.

Por último se deberá preparar un balance de los materiales que se consideren necesarios para llevar adelante la producción de bienes o servicios, que requiera el proyecto. Al igual que con la mano de obra, en este balance se deben considerar no solo los materiales directos, sino también los indirectos.

TAMAÑO DEL PROYECTO

La decisión del tamaño del proyecto responde a un conjunto de variables interrelacionadas entre sí que deben analizarse, entre ellas, la estrategia comercial, la disponibilidad de insumos, la demanda, etc. pudiéndose considerar la demanda proyectada a futuro, como el factor más condicionante del tamaño (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Cuando se pretende determinar el tamaño del proyecto una cuestión a tener muy en cuenta, son las economías de escala, como menciona el autor Sapag Chain (2007). Esto hace referencia a que en casi todos los proyectos, se presentan desproporcionalidades entre, tamaño, costo e inversión; así por ejemplo, cuando se duplica el tamaño, los costos y la

inversión total, no se duplica (lo que sucede generalmente). Los proyectos deben tener en cuenta las economías de escala al momento de determinar el tamaño, pero solo como un factor más, ya que no se pueden dejar de lado, aspectos de suma importancia en dicha determinación, como por ejemplo, la capacidad de vender los productos ofrecidos por el proyecto. El estudio del tamaño del proyecto es muy importante para determinar los costos de inversión, costos operativos, como así también para estimar los beneficios del proyecto.

LOCALIZACIÓN

La decisión de localización del proyecto obedece a criterios que exceden lo estrictamente económico, ya que se tiene en cuenta aspectos estratégicos, legales, institucionales y en ocasiones hasta emocionales. A pesar de esto asegura Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007) “se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto” (p.202).

Este proceso consta de dos etapas: la primera consiste en la selección de una *macro-localización* que pretende reducir las posibilidades geográficas que no cumplan con ciertos requerimientos, se realiza a nivel perfil, y se refiere a la región geográfica. Dentro de esta, la segunda, una *micro-localización* definitiva la cual indicará la mejor alternativa de acuerdo a los factores analizados, se refiere al lugar exacto donde se llevará a cabo la obra del proyecto.

Según Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007) dentro de los factores de localización que se deberían tener en cuenta, encontramos:

- Mercado que se desea atender.
- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de fuentes de abastecimiento.
- Cercanía al mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros insumos.
- Comunicaciones.
- Topografía del suelo.
- Factores ambientales.
- Posibilidad de desprenderse de los desechos.
- Entorno.

VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

En la mayoría de los proyectos, por sus características específicas y únicas, se debe definir una estructura organizacional que satisfaga los requerimientos propios planteados por este.

Para dicha estructura se deberán determinar las erogaciones necesarias asociadas con su diseño e implementación.

“Las estructuras se refieren a las relaciones relativamente fijas que existen entre los puestos de una organización. Y son el resultado del proceso de división de trabajo...” (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p. 227).

EFFECTOS ECONÓMICOS DE LAS VARIABLES ORGANIZACIONALES

En el diseño de la estructura organizacional del proyecto se debe caracterizar los puestos a fin de poder estimar los costos de las remuneraciones administrativas.

En el desarrollo del tema, Sapag Chain (2007) afirma que las inversiones referentes a la estructura organizacional, se refieren tanto a la infraestructura necesaria, como al equipamiento requerido. A diferencia del estudio técnico, las necesidades en infraestructura, hacen referencia a las oficinas y no a la fábrica, y en cuanto a los equipos, no son maquinarias las que se presupuestan, si no, computadoras, sillas, escritorios, etc. aquí se hace referencia a los costos del proceso “administrativo” y no productivo.

Dentro de los factores que afectan de manera más significativa al proyecto, se encuentran principalmente al *tamaño* del proyecto, lo cual conllevaría, en teoría, a una estructura organizacional del mismo tamaño. Esto puede que sea así pero no siempre es cierto, ya que muchas veces la tecnología administrativa puede hacer que en un proyecto de gran tamaño, se reduzca la estructura necesaria, como también el empleo de unidades externas (outsourcing administrativo), lo cual permite una reducción de la necesidad de espacio físico requerido. Como último detalle, la *complejidad* de los procesos administrativos, es otro factor que condiciona de manera significativa la estructura requerida, así como los costos en la misma (Sapag Chain 2007).

Las inversiones de organización se pueden agrupar en *inversiones en obras físicas* y en *costos de operación administrativa*.

La primera está influida principalmente por la estructura que se haya definido para el proyecto, y las necesidades de infraestructura para el correcto funcionamiento de la misma.

No es fin de este trabajo la determinación de las características físicas de las edificaciones para la operación del proyecto.

Los costos de la operación administrativa, están relacionados principalmente con las remuneraciones del personal administrativos, ejecutivo y de servicio. En esta sección también se deberá tomar en cuenta, las amortizaciones de los muebles y equipos, que si bien no representan una efectiva salida de dinero, a fines impositivos son relevantes (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

VIABILIDAD LEGAL

En el análisis legal de un proyecto de inversión, se pretende mostrar de qué manera, la legislación vigente, afectará a los beneficios y costos asociados con el proyecto, del cual, ya se determinó que no existen impedimentos legales para su realización.

En caso de tratarse de un proyecto naciente, habrá que tener en cuenta la constitución legal de la empresa, y la forma societaria que tomará, de acuerdo a las conveniencias que cada una conlleva. Se deben tener en cuenta las leyes nacionales, provinciales y municipales. Las mismas pueden implicar restricciones o beneficios para la construcción de las obras, por lo tanto es importante considerar los gastos que pueden generar el cumplimiento de las normas.

La forma jurídica que se elija tendrá repercusiones en el flujo de fondos del proyecto. Se debe analizar las incidencias legales y los costos que pueden generar cada forma jurídica y así elegir la que más se adapte a las características del proyecto.

Las diferentes formas jurídicas que puede adoptar un negocio pueden ser: empresa unipersonal, sociedad irregular y de hecho, sociedad de Responsabilidad Limitada, y Sociedad anónima.

Los aspectos económicos más significativos en materia legal, como lo indican los autores Carlos Gutierrez y José Patrignani (2010), probablemente sean los tributarios. Tanto las sociedades como las empresas unipersonales, en general quedan sujetas a los siguientes impuestos:

A nivel nacional:

- Impuesto a las ganancias
- Impuesto a la ganancia mínima presunta
- IVA
- Impuesto a los créditos y débitos bancarios

A nivel provincial:

- Impuesto a los ingresos brutos
- Tasas de comercio e industria

Dichos aspectos tributarios repercutirán de manera distinta, dependiendo principalmente de la forma constitutiva que adopte la empresa, pueden tener tanto un efecto negativo como positivo (ahorro impositivo) en los flujos de caja.

(Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007) Dentro de los aspectos que posiblemente tengan mayores implicancias en el flujo del proyecto encontramos:

- Exigencias ambientales

- Exigencias sanitarias
- Exigencias de seguridad laboral
- Leyes y normas laborales
- Leyes y normas tributarias

Todas estas exigencias generalmente afectan a los proyectos y por lo tanto, deben estar contempladas y cuantificadas, a fin de determinar la incidencia económica en el mismo.

Además de las exigencias mencionadas anteriormente, existen consideraciones que se deben tener, ya que repercuten en los flujos del proyecto y muchas veces pueden ser causante del abandono o rechazo de una idea (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Factores globales a tener en cuenta:

- Ordenanzas de construcción
- Honorario a profesionales
- Construcción de sociedades y sus exigencias
- Políticas de amortización y depreciación de acuerdo con la normativa tributaria
- Inscripción de bienes raíces
- Contratos de trabajo
- Cargas sociales y previsionales
- Impuestos a las empresas y otras tributaciones
- Pago de patentes

VIABILIDAD AMBIENTAL

El cuidado y protección del medio ambiente son aspectos importantes que día a día van adquiriendo mayor relevancia en las empresas. Se debe analizar el impacto que puede tener el proyecto en el medio ambiente que lo rodea y así considerar las implicancias económicas de evitar los daños o repararlos. Es importante tener en cuenta las leyes que conforman el marco legal con respecto al medio ambiente, así como también, los costos derivados de cumplir con tales normativas.

(Sapag Chain, 2007) Si bien el estudio de impacto ambiental se puede considerar como el menos profundizado y utilizado en la formulación y evaluación de proyectos, no debería ser de esta forma, ya que así como la puesta en marcha de una idea, busca mejorar una situación, (ya sea por el aprovechamiento de una idea o por la solución de un problema), se debe tener en cuenta que todo proyecto está inserto en un medio social en el que se desarrolla y por tanto debe cuidarse, entendiéndose por esto la necesidad sustentabilidad a largo plazo del mismo.

En la gestión ambiental se tiende a la mejora continua, al igual que en la calidad, y existen normas de certificación en estos aspectos como las ISO 14.000, para cuestiones ambientales, y las ISO 9001, para calidad.

Se presentará una clasificación a fin de tipificar y organizar los diferentes estudios ambientales (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

- *Métodos cualitativos:* intentan explicar y analizar los impactos que podrían ocasionarse en el medio ambiente con la implementación de proyecto. Los criterios de valoración son en su totalidad subjetivos.

- *Métodos cualitativos-numéricos:* busca cuantificar criterios subjetivos con escalas de ponderaciones, a fin de determinar el impacto ambiental del proyecto.
- *Métodos cuantitativos:* (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p. 32) “determinan tanto los costos asociados con las medidas de mitigación total o parcial como los beneficios de los daños evitados, incluyendo ambos efectos dentro del flujo de caja del proyecto que se evalúa”.

Dentro de la medición de la rentabilidad social de un proyecto, el evaluador deberá cuantificar de una u otra manera los costos y beneficios asociados al mismo. Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007) exponen algunos métodos, los cuales se expondrán a continuación:

- *Método de valoración contingente.*
- *Método de costo evitado.*
- *Método de los costos hedónicos.*

VIABILIDAD FINANCIERA

El objetivo de esta sección es analizar la información que proporcionan los estudios anteriores de las diferentes viabilidades, sean la comercial, técnica, organizacional, legal y ambiental para determinar los montos de las inversiones a incluir en el flujo de caja del proyecto a fin de poder evaluar el mismo, es decir, se plasman todos los estudios anteriores traducidos en números para así analizar la situación económico financiera.

Se utilizará el criterio contable para calcular la vida útil de las inversiones. El período de depreciación que establecen las normas contables será el mismo que el de su vida útil.

INVERSIONES

Una inversión, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Las inversiones del proyecto son aquellos desembolsos que deben hacerse al inicio del proyecto, y durante la operación del negocio.

PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA

De acuerdo a lo expuesto por Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007), las inversiones que se deben realizar en un proyecto pueden agruparse en tres grupos:

- *Inversiones en activos fijos:* son todas aquellas erogaciones que se realizan en bienes tangibles para la transformación de bienes o la prestación de servicios, por ejemplo: terrenos, obras físicas y equipos.
- *Inversiones en activos intangibles:* son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por derechos, susceptibles de ser amortizados, como patentes, licencias, gastos de puesta en marcha.

- *Inversiones en capital de trabajo*: se refiere a los recursos necesarios para el normal funcionamiento del proyecto, durante un ciclo productivo.

La inversión en capital de trabajo es aquella que garantiza la operatoria normal de la empresa y sirve para cubrir los descargos contables por utilizar el criterio de lo devengado, y pasarlo a lo percibido.

INVERSIONES DURANTE LA OPERACIÓN

Además de las inversiones mencionadas, las cuales se refieren a las erogaciones previas a la puesta en marcha, se deben tener en cuenta las que se realicen durante la operación, estas son las *reinversiones de reemplazo* o nuevas inversiones por ampliación de capacidad (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

El calendario de inversiones de reemplazo podrá estar definido por la vida útil de cada activo, lo cual podrá determinarse de acuerdo a diferentes criterios: *la vida útil contable* (plazo de depreciación), *la técnica* (horas de uso), *la comercial* (imagen corporativa) y *la económica* (momento óptimo de reemplazo) (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

BENEFICIOS DEL PROYECTO

Los beneficios por excelencia generados por un proyecto, son aquellos ingresos provenientes de la venta de productos o de la prestación de servicios, pero sin embargo existen otros beneficios indirectos que se deben tener en cuenta al momento de evaluar un proyecto (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007). Dentro de estos encontramos: la posibilidad de la venta de los activos que se reemplazan, podrían existir venta de sub-

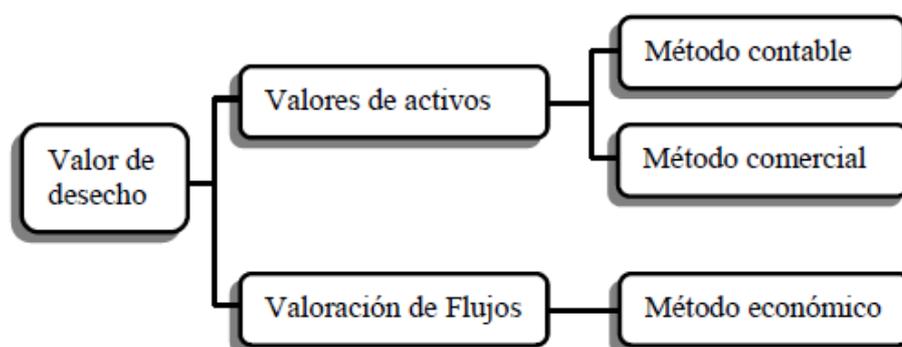
productos o de desechos (los cuales muchas veces pueden cambiar de manera significativa la decisión de aceptación o no del proyecto), en otros casos no existen ingresos asociados directamente con la inversión (por ejemplo cuando se evalúa el reemplazo de un procedimiento o maquinaria), por lo que el beneficio vendrá dado por ahorro de costos. El capital de trabajo es un conjunto de recurso que como dijimos son necesarios para el funcionamiento normal de la empresa, pero es una inversión que estará a disposición de los inversionistas una vez concluido el proyecto.

De manera similar al capital de trabajo, debe tomarse en cuenta el *valor de desecho*. Normalmente cuando se evalúa un proyecto, se debe trazar un horizonte temporal para el mismo, el cual muchas veces es inferior a la vida útil real del proyecto, por lo que se debe calcular el valor que tendrían los activos al final de dicho horizonte temporal.

Existen tres métodos para calcular el valor de desecho de un proyecto (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

El primer método que muestra el gráfico a continuación es el del modelo contable, que calcula el valor de desecho en función de los valores libro de los activos, y se utiliza más para estudios de perfil y de pre-factibilidad.

Gráfico N° 6: Valor de desecho



Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p.277

El segundo método es el comercial, en el que el valor de desecho corresponderá a la suma de los valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

Y el último de los métodos es el económico, el cual pretende obtener un valor de desecho en base a los flujos que generará el proyecto en adelante (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

La construcción de un flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes de la evaluación de proyectos, el cual como se mencionó anteriormente encuentra su sustento en los estudios técnicos, legales, comerciales, ambientales y organizacionales. A continuación se describirá una de las formas de construcción del mismo.

ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA

Según Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007) todo flujo de caja se compone de cuatro elementos básicos:

- Los egresos iniciales de fondos
- Los ingresos y egresos de operación
- El momento en que ocurren los ingresos y egresos de operación
- El valor de desecho del proyecto

El primero de los elementos se refiere a las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Dentro de este se deberá incorporar el capital de trabajo, aunque es cierto que no deben realizarse todas las erogaciones de este tipo al momento cero.

En cuanto a los ingresos y egresos de la operación, se refiere a los flujos de entrada y salida reales que se llevan a cabo por el normal funcionamiento de la empresa.

El flujo de caja se expresa en momentos, que van desde el cero (momento en que se realiza la inversión inicial), hasta el horizonte temporal que se le asigne al proyecto. Dichos momentos en los que se divide el flujo de caja pueden representar, meses, trimestres, años, etc., dependiendo la unidad de tiempo en que se mida el proyecto (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

ESTRUCTURA DE UN FLUJO DE CAJA

Los ingresos afectos a impuestos son todos aquellos que aumentan o disminuyen la utilidad contable de la empresa. Los gastos no desembolsables son los que se refieren a partidas virtuales como las amortizaciones o las depreciaciones, que si bien no son salidas efectivas de dinero, se utilizan a fines tributarios, y luego se las suman en los ajustes para compensar esta resta. Los egresos no afectos a impuestos son las inversiones, ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por su mera adquisición. Y por último los beneficios no afectos a impuestos son el valor de desecho y la valoración de los activos sea contable o comercial (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

Gráfico N° 7: Estructura del Flujo de Caja

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

Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007, p. 294

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Lo mencionado hasta el momento expone la preparación de la información para ser evaluada, sin embargo es necesario también analizar algunas herramientas que comparan los beneficios del proyecto con su correspondiente flujo de desembolso.

Para poder determinar si la rentabilidad del proyecto que se está analizado genera mayores beneficios que los usos alternativos de la misma suma de dinero, se debe trabajar con valores monetarios equivalentes.

VAN

(Ross, Westerfield y Jordan, 2005) El Valor Actual Neto o como sus siglas lo indican, VAN, nos mostrará si la inversión que deseamos llevar a cabo tiene un valor mayor a su costo de adquisición.

La operativa de esta herramienta es actualizar los flujos de fondos proyectados al día de hoy, a fin de obtener cual es el valor de dichos flujos en el presente, sumarlos y restarlos a los costos de la inversión. Es decir que muestra la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo.

La actualización de flujos, se lleva a cabo a través de una tasa que se denomina tasa mínima requerida, o tasa de descuento, dicha tasa es la que nos pagaría un proyecto de riesgo similar, por lo que se esperaría que el proyecto proporcione al menos esa tasa (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

Fórmula del VAN

$$VAN = I_0 + \frac{\sum_{t=1}^n FFN_t}{(1+r)^n}$$

La primera parte de la formula, I_0 representa la inversión inicial, la cual es negativa, ya que es un desembolso de dinero. En la parte superior de la razón encontramos la *sumatoria de los flujos netos de dinero* generados por el proyecto, los cuales fueron extraídos del flujo de caja, y a su vez en la parte inferior tenemos la *actualización de los flujos a una tasa r* que como dijimos anteriormente es la tasa que se le exige al proyecto.

La regla es que si el VAN da positivo, debe aceptarse el proyecto, y si el VAN nos arroja resultados negativos debe descartarse. Una tercera opción es que nos dé un valor igual a cero, en su caso es indiferente, lo que significa que no aporta valor, por lo que le daría lo mismo al inversor llevar cabo este proyecto u el otro con el mismo riesgo, con el que se lo comparó (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

Las ventajas del VAN según el autor Ross, Westerfield y Jordan (2005) son:

- Tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.
- Tiene en cuenta el riesgo del proyecto, que se ve reflejado en la tasa de descuento.
- Refleja la contribución económica en caso de llevarse a cabo el proyecto.

TIR

(Ross, Westerfield y Jordan, 2005) La tasa interna de retorno, es la verdadera tasa que arroja el proyecto, se dice que es interna, ya que no depende de tasas de la industria o de otros proyectos comparables. En consecuencia la TIR es la tasa que hace que el VAN se iguale a cero.

La fórmula de la TIR es:

$$0 = I_{0+} \frac{\sum_{t=1}^n FFN_t}{(1+r)^t}$$

Como podemos apreciar, la formula de la TIR es igual a la del VAN solo que igualada a cero. El criterio de aceptación de esta herramienta es que la TIR sea mayor que la tasa que se le exige al proyecto, cuanto mayor sea la diferencia mayor será el VAN (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

Los criterio de la VAN y la TIR arrojan los mismos resultados siempre que los flujos de fondos sean convencionales (el primer flujo de fondos negativo y el resto positivo).

PERÍODO DE RECUPERO Y PERÍODO DE RECUPERO DESCONTADO

(Ross, Westerfield y Jordan, 2005) Esta es una de las herramientas más sencillas de aplicar, pero a su vez más arbitraria en su criterio de aceptación, de todas formas constituye un dato más a tener en cuenta.

El periodo de recupero simple, nos dice el tiempo que lleva recuperar la inversión inicial de acuerdo a los flujos proyectados. El criterio de aceptación es que si la inversión lleva igual o menos tiempo en recuperarse del que se espera es aceptada, en caso contrario no. Aquí se pone en evidencia que el parámetro para aceptar o no es bastante subjetivo ya que no hay nada que nos exprese cual debería ser el tiempo en que un proyecto devuelva el capital inicial. Otra cuestión es que este método de evaluación no tiene en cuenta los flujos futuros del proyecto, más allá del período en que se recupera la inversión, lo cual podría llevar a una equivocada decisión ya sea por flujos futuros positivos o negativos (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

La última contra que tiene esta herramienta es que no tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo. A pesar de esto, dicha falencia se puede solucionar descontando primero los flujos de fondo proyectados y luego determinando con estos el período de recupero,

obtenemos así el *período de recuero descontado*, el cuál es el tiempo necesario en que la sumatoria de los flujos de fondos descontados iguala a la inversión inicial ($\sum \text{FF descontados} = I$) (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El índice de rentabilidad es una razón entre el beneficio y el costo de una inversión, se calcula como el valor presente de los flujos de fondo proyectados de una inversión dividido entre el costo de la misma. Nos indica la cantidad de pesos generados, por cada peso de inversión inicial (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

Por lo que un proyecto con un índice de rentabilidad mayor a uno nos indicaría que dicho proyecto posee un VAN positivo.

El criterio de aceptación esta relacionado con que, si el consiente arroja valores mayores a 1 se debería aceptar el proyecto y en caso contrario rechazarlo (Ross, Westerfield y Jordan, 2005).

RIESGO

Además de las herramientas, hay que tener en cuenta el riesgo que trae aparejado el proyecto.

El riesgo de un proyecto es la variabilidad que pueden tener los flujos estimados de un proyecto con los reales. En tanto mayor sea esta diferencia, mayor será el riesgo asociado al proyecto. El riesgo existe cuando se plantea una situación donde la información es de naturaleza aleatoria, lo cual significa que está asociada a una probabilidad de ocurrencia. Este

concepto difiere de la incertidumbre, donde la posibilidad de ocurrencia viene dada por la falta de información, información inexacta o errónea (Sapag Chain N. y Sapag Chain R., 2007).

MÉTODOS PARA TRATAR EL RIESGO

(Ross, Westerfield y Jordan, 2005) A fin de incluir el factor riesgo dentro de la evaluación de proyectos de inversión, se desarrollaron diversos métodos o enfoques:

- Dependencia e interdependencia de los flujos de caja en el tiempo
- Método del ajuste a la tasa de descuento
- Método de la equivalencia a certidumbre
- Árbol de decisión
- Modelo de simulación de Monte Carlo

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El flujo de caja que se llevará a cabo en el proyecto supone una situación estática, pero la realidad no es estática y por eso se debe incorporar la incertidumbre a través del análisis de sensibilidad. La incertidumbre sucede cuando no se puede estimar con certeza las probabilidades de ocurrencia de un determinado resultado (Sapag Chain, 2007).

La importancia que tiene el análisis de sensibilidad radica en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones.

Se definirán como variables sensibles a aquellas que al variarlas, resulten en un cambio en la decisión de aceptación o no del proyecto. En otras palabras el análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones efectuadas en la rentabilidad esperada del proyecto. Aquellas que se visualicen como sensibles ameritarán un análisis más detallado y profundo, ya que serán las que condicionen en mayor medida al proyecto (Sapag Chain, 2007).

Dentro de las técnicas de análisis de sensibilidad encontramos las mencionadas por el autor (Sapag Chain, 2007):

- El modelo multidimensional de la sensibilización del VAN, simulación de Monte Carlo, analiza que sucede con el VAN y los demás indicadores cuando se modifica el valor de una o más variables relevantes. Para mostrar los resultados que se producen ante los cambios de las variables se pueden presentar dos escenarios: uno optimista y uno pesimista.
- El modelo unidimensional de la sensibilización del VAN, que pretende analizar hasta donde resiste el cambio de una variable relevante antes de que el VAN se vuelva negativo.

Nos centraremos en el modelo simple o unidimensional, el cual determina hasta donde puede modificarse una variable para que el proyecto siga siendo rentable, hasta donde puede bajarse el precio, cuanto pueden subir los costos, cuanto pueden bajar las ventas, por citar algunos ejemplos. Lo que se busca es ver en qué momento se vuelve cero el VAN, lo cual se toma como punto de quiebre o variabilidad máxima que resistiría el proyecto.

La ventaja que tiene este modelo es la simplicidad con que puede llevarse a cabo. Y la limitación que posee como su nombre lo indica es la posibilidad de sensibilizar una sola variable a la vez (Sapag Chain, 2007).

TEMAS RELEVANTES RELACIONADOS AL TURISMO

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros (Raya e Izquierdo, 2007).

Según los autores Raya e Izquierdo (2007), el turismo es una industria con un crecimiento cada vez más presente en la economía. En muchos países constituye una de las actividades fundamentales, generando ingresos, empleo y desarrollo; provocando así impacto en el resto de los sectores económicos. A partir de los últimos años del siglo XX, la actividad turística inició un gran desarrollo a escala mundial.

(Raya e Izquierdo, 2007, p. 5) “Se suele definir al turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas - agricultura, construcción, fabricación – y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”. Según la Organización Mundial del Turismo (1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Hunziker y Krapf (1942), expresan que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

La industria turística es la que se ocupa de trasportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales se los puede definir como “aquellos que viajan fuera de su residencia” (Raya e Izquierdo, 2007, p. 6). Se trata de una amplia industria que invierte cada año en publicidad y promoción para atraer a sus potenciales viajeros.

El concepto de turismo implica “viajar agradablemente”, ya sea por tierra, por aire o por mar. El turismo es inseparable del hecho de viajar, las modificaciones en la forma de desplazarse tienen un impacto inmediato sobre el sector turístico, el número de viajeros y sobre toda la experiencia de viajar en general (Raya e Izquierdo, 2007).

(Raya e Izquierdo, 2007) El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), sobre las estadísticas del sector. Se distinguen tres categorías de turismo:

1. Turismo doméstico o interno, abarca los residentes de un país que visitan ese mismo país.
2. Turismo de entrada o receptor, implica a los no residentes de un país.
3. Turismo de salida o emisor, comprende los residentes de un país que visitan otros países.

Dichas categorías pueden combinarse entre sí y formar subcategorías, como pueden ser:

1. Turismo interior, que abarca el turismo interno y el turismo de entrada.
2. Turismo nacional, que incluye el turismo interno y el turismo de salida.
3. Turismo internacional, que comprende los turismos de entrada y de salida (Raya e Izquierdo, 2007).

Los autores Raya e Izquierdo (2007), mencionan que todos los tipos de viajeros que hacen turismo son definidos como visitantes. Este término es utilizado como concepto básico del sistema de estadísticas turísticas. La expresión *visitante*, incluye distintas clases, como pueden ser: visitantes de un día, excursionistas y turistas.

Sin embargo como contra cara, el crecimiento de turismo también ha provocado algunos problemas, especialmente en lo referido al impacto en las sociedades y en el medio ambiente. Las ventajas económicas ya no son el único criterio para apoyar el desarrollo del turismo, ya que cada vez está más unido al concepto de sostenibilidad. “Un turismo

sostenible puede definirse como un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan el desarrollo” (Raya e Izquierdo, 2007, p. 13).

La sostenibilidad en el turismo, se define como *ecoturismo, turismo verde o turismo responsable*.

La Ley provincial de turismo 9.124, en el artículo 1 de las disposiciones generales, indica que reconoce a la actividad turística de interés prioritario, de la misma manera que tiene por objeto al desarrollo integrado de la Provincia como unidad de destino turístico. Así mismo en su artículo 2, define al turismo como un conjunto de actividades que tienen su origen en el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual y sin finalidad lucrativa.

En el artículo 3, la Ley 9124 especifica las finalidades fundamentales del sector. Entre las mismas menciona:

- Organizar, orientar, promover y controlar la actividad turística y su desarrollo.
- Incrementar su participación en el producto bruto provincial.
- Facilitar la participación de todos los sectores sociales en el ejercicio del turismo.
- Proteger el patrimonio turístico con sus aspectos naturales y culturales.
- Desarrollar recursos humanos abocados a la actividad turística, calidad de los servicios y la infraestructura turística.

APLICACIÓN DE LA INFORMÁTICA Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA GESTIÓN TURÍSTICA

En los últimos tiempos la necesidad de información está vinculada al empleo de la tecnología y las comunicaciones. Este término se conoce como e-business, el cual incluye actividades como la venta o compra electrónica de billetes de avión, reserva de hoteles, etc. De esta manera los autores Raya e Izquierdo (2007), afirman que se puede entender al e-business como el uso intensivo y generalizado de tecnología de la información y las comunicaciones en la administración de una empresa. El establecimiento de los sistemas web por parte de las empresas, permite a los directivos relacionarse y tomar decisiones de manera diferente con el entorno, teniendo también una perspectiva más global, y digitalizar hasta donde se desee, todos los procesos y actividades comprendidas en la cadena de valor.

INDICADORES SOBRE EL TURISMO EN AMERICA LATINA

Para conocer el turismo en Alta Gracia, Córdoba y Argentina, es importante conocer también el movimiento turístico de los países cercanos y de los principales centros turísticos de América Latina, donde Argentina está inmersa.

(Raya e Izquierdo, 2007) Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, éste posee el mayor número de nombramientos y declaraciones patrimoniales por la UNESCO en todo el continente americano. Así mismo, es el principal destino de negocios en la región, y es un importante destino educativo dentro de sus universidades. Los ingresos provenientes del turismo

internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde se destaca República Dominicana. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias tanto en las áreas de infraestructura como en el marco jurídico, no obstante son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 entre 133 países evaluados, en la posición 45 a nivel mundial, pero clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y 130 en seguridad pública.

Los ingresos del turismo es clave para la economía de varios países de América Latina. México recibe el mayor número de turistas internacionales, con 23,3 millones de visitantes en 2010, seguido por Argentina, con 5,2 millones en 2010; Brasil, con 5,1 millones; República Dominicana, con 4,1 millones, Puerto Rico, con 3,6 millones, Chile con 1,7 millones y Colombia con 1,6 millones (Raya e Izquierdo, 2007).

En cuanto al turismo en Argentina, ubicada al sur de América Latina, se puede observar que es un país turístico de primer orden, a partir de su muy variada oferta de paisajes y atractivos, con altos contenidos de protección ecológica en línea con la demanda actual de un turismo sustentable. El Ministerio de Turismo de la Nación, (<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.htm>, Diciembre 2013), remarca que la diversidad y la posibilidad de realizar turismo durante todos los días del año es una de las características diferenciales de la Argentina, fruto de una geografía singular que se despliega desde la selva

subtropical en su extremo norte, hasta la gélida Antártida en su punto más austral. De esta manera también permite disfrutar, de su extenso litoral marítimo, de vastas posibilidades de turismo de sol y playa, y en la Patagonia atlántica, de la observación de cuantiosas especies de fauna autóctona protegida. A su vez, la Patagonia andina exhibe sus bosques, lagos y glaciares milenarios, con una amplia oferta de nieve, turismo activo y aventura. Un país que conserva presencia indígena en el Norte, su pasado colonial en Córdoba y el Noroeste, notables viñedos enmarcados por las altas cumbres en Cuyo, su tradición gaucha e imponentes estancias en la extensa Pampa húmeda, todo esto sin dejar de lado su historia y cultura en la vital Buenos Aires; en definitiva, presenta y brinda una infinita gama de posibilidades por lo que resulta casi imposible reflejar en su totalidad, para ofrecer un amplio abanico de posibilidades al turismo tanto internacional, como al propio turismo nacional (<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.htm> , Diciembre 2013).

De acuerdo a los informes expuestos por la Cámara Argentina de Turismo (CAT) el turismo genera alrededor del 7% del PBI, lo cual lo ubica en la sexta posición dentro de las principales exportaciones de nuestro país. A su vez es una fuente de empleo que ocupa a más de un millón de trabajadores, lo que representa un 9,6% del total de personal ocupado en el país (Ministerio de Turismo de la Nación, <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/el-empleo-en-turismo>, Diciembre 2013).

En su página web el Ministerio de Turismo de la Nación expone: “El Gobierno Nacional, concibe al turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país”. Con este fin en junio de 2005 se sancionó la Ley Nacional de Turismo N°25997, en el cual se plantea un plan federal estratégico de turismo sustentable para 2016 (PFETS), el cual pretende fomentar el desarrollo de una cultura de gestión

transversal, buscando integrar las distintas áreas para la ejecución de los programas, adoptando una visión sistémica. Este plan evidencia la preocupación del Gobierno Nacional por el desarrollo del turismo (Boletín Técnico, Ministerio de Turismo de la Nación, http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=87, Diciembre 2013).

Más específicamente dentro de Argentina, en el centro de la misma se encuentra la provincia de Córdoba representativa por ser cultural y turística, tradicional y moderna, industrial y artesanal, Córdoba es uno de los centros económicos más importantes del país. Dicha provincia no está ajena a la incidencia del turismo en la economía, por el contrario se la considera como uno de los núcleos turísticos más importantes de Argentina.

Un relieve de serranías y un clima benigno caracterizan a esta provincia, donde se alternan paisajes naturales y monumentos arquitectónicos coloniales. Pueblos, reliquias históricas y pinturas rupestres, se combinan en un paisaje amable de valles, altas pampas y quebradas (Ministerio de Turismo de la Nación, http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=87, Diciembre 2013). Hacia el noroeste de la llanura pampeana, surgen las sierras de Córdoba, pertenecientes al sistema “Sierras Pampeanas”, que alcanzan los 2.790 metros de altura en el cerro Champaquí. Sus valles fértiles, sus desiertos y salinas otorgan al conjunto una especial atracción. Dispersas siguiendo el camino hacia el norte, van apareciendo las capillas y estancias -del siglo XVII y XVIII- construcciones muchas de ellas legadas por los jesuitas.

Ampliando al máximo el zoom de estudio dentro de la provincia de Córdoba se encuentra la ciudad de Alta Gracia (el punto de análisis), en la zona de Paravachasca. Es un valle que alberga a Parque Nacional de Córdoba, Quebrada de los Condoritos, y la Reserva

Provincial Pampa de Achala, además de otros paisajes naturales únicos como río y sierras y el embalse de los Molinos para practicar deportes acuáticos y pesca deportiva. También cuenta con la Estancia Jesuítica de Alta Gracia, Patrimonio Cultural de la Humanidad, así como también con el Observatorio Astronómico ubicado en la Sierra del Tala (Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia, Diciembre 2013).

La ciudad de Alta Gracia cuenta con una ubicación privilegiada que se conecta con la totalidad de los valles turísticos de la provincia. Cuenta con una conjunción de patrimonio cultural y natural que convierte a la ciudad en una de las más relevantes dentro de la provincia de Córdoba. Sus atractivos turísticos atraen al público nacional e internacional (Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia, <http://www.altagracia.gov.ar/municipio/html>, Diciembre 2013). En el año 2002 Alta Gracia fue declarada como Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO y forma parte del camino de las estancias.

Dentro de Alta Gracia se pueden llevar a cabo variedad de actividades como: paracaidismo, en el aeroclub de Alta Gracia; cabalgatas; paseo en sulky por la ciudad; bicicross; turismo aventura; pesca deportiva y golf. La ciudad de Alta Gracia cuenta con una amplia variedad de restaurantes, así como también casino y cines.

METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se obtuvo la información de diversas maneras, ya que en determinado momento se debió hacer uso de fuentes primarias de información, (la cual se obtiene acudiendo directamente al objetivo a investigar) y en otras oportunidades de acuerdo a la necesidad se utilizaron fuentes secundarias de información, (donde se utiliza la información ya recabada y elaborada con anticipación por otro investigador). A continuación se describe en forma detallada lo mencionado anteriormente:

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Entrevistas: se realizaron entrevistas a diversas personas teniendo en cuenta su ocupación o actividad, relacionadas cada una desde distinta perspectiva de acuerdo a información requerida; ya sea para estimar la demanda y conocer el movimiento turístico de Alta Gracia y zonas cercanas mediante dirección de turismo, conocer la competencia, analizar el mercado, asesoramiento profesional sobre infraestructura del complejo y aspectos legales, como así también a dueños de complejos, cabañas y hoteles de características similares a las de dicho proyecto. Se utilizaron medios como cuestionarios, contacto por mail, charlas, preguntas y respuestas, contacto telefónico y entrevista en si misma.

- Observación personal: de los productos sustitutos, entiéndase por estos, tanto cabañas de la misma tipología como también de otras opciones de alojamiento (posadas, hoteles, entre otros), ubicadas principalmente en la zona de Alta Gracia y sus alrededores.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

- *Revisión documental:* se analizó información presentada por la “Oficina de Turismo de Alta Gracia”, la cual proporciona datos e índices económicos de los últimos años, los que se utilizaron para proyectar una posible demanda futura. Se recurrió además a diferentes páginas de web, entre las que se pueden mencionar: el Ministerio de Turismo de la Nación, La Cámara Argentina de Turismo, La Dirección de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba a fin de obtener datos, demográficos, económicos, así como también mapas e ilustraciones referidas a la localización.

- *Revisión bibliográfica:* se analizaron diversos autores, principalmente el libro “Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir y Reinaldo Sapag Chain”, y el de “Fundamentos de Finanzas Corporativas de Ross, Westerfield y Jordan)” con el fin de orientar el análisis del presente proyecto y de proporcionar un sustento teórico para el mismo.

DESARROLLO

VIABILIDAD DE MERCADO

LA DEMANDA

Una de las variables económicas más importantes a analizar para evaluar el mercado es la demanda. Para realizar el análisis de la estimación de la demanda hotelera en la ciudad de Alta Gracia se utilizan los datos otorgados por la Secretaría de Turismo de Alta Gracia, información derivada de los participantes del sector y del mismo turismo.

De acuerdo a la Carta Orgánica Municipal de la Ciudad de Alta Gracia, en su Art. 39: “El Estado Municipal reconoce al turismo como una actividad económica de trascendental importancia para la región, para lo cual debe:

1. Proyectar, coordinar y ejecutar planes de promoción turística por sí, o en colaboración con la Nación, la Provincia, otros municipios, comunas y entidades públicas o privadas.
2. Resguardar la imagen de la Ciudad como destino turístico, procurando que los prestadores de servicios cumplan con los niveles de calidad establecidos.
3. Promover mediante campañas educativas dirigidas a toda la población, conductas y conocimientos para el mejor servicio del turismo.
4. Afianzar el valor de la atención y protección al turista y su derecho a la calidad de los servicios”. (<http://www.altagracia.gov.ar/municipio/secretaria-de-comercio-industria-y-turismo.html>, Diciembre 2013)

De acuerdo al Art. 10 de la Ordenanza N° 9222 - Organigrama Municipal, corresponde a la competencia funcional de la Secretaría de Turismo:

a) Planificar macro políticas de desarrollo que regulen y asistan a una actividad turística sustentable.

b) Supervisar el cumplimiento de todos los objetivos de la Dirección a su cargo.

c) Incrementar las relaciones institucionales a nivel Provincial, Nacional e Internacional para lograr la buena inserción de la ciudad en los planes existentes de los diferentes ámbitos.

d) Fomentar y articular el buen desarrollo de vínculos con las otras dependencias municipales para que sirvan de apoyo a la gestión de la Secretaría.

e) Supervisar y controlar la adecuada prestación del servicio de todo el personal a su cargo, incluido el de la Dirección que le compete, sea de planta permanente o bajo alguna modalidad de contratación administrativa.

f) Autorizar los gastos que prevén las normas de ejecución presupuestaria. (<http://www.altagracia.gov.ar/municipio/secretaria-de-comercio-industria-y-turismo.html>, Diciembre 2013).

El Turismo es un factor fundamental en el crecimiento productivo de Alta Gracia. Aquí nos encontramos ante el gran desafío.

Según la Organización Mundial del Turismo, el municipio no es un mero contenedor de las actividades, sino productor y dinamizador, agente que desarrolla y proyecta iniciativas de interrelación entre las diferentes administraciones, los empresarios locales y los operadores externos, a la vez que representa y coordina iniciativas con la comunidad.

En la estimación de la demanda como primer dato importante se evalúa cuál es el ingreso de turistas a la ciudad en los últimos años.

Tabla N° 1: Totales anuales de visitantes que ingresaron a las distintas oficinas de informes turísticos de la ciudad entre los años 2007 y 2012

Período	Afluencia	Variación
2007	76.000	
2008	118.300	↑ 55.65%
2009	125.250	↑ 5.87%
2010	125.032	↓ 0.17%
2011	99.284	↓ 20.59%
2012	115.356	↑ 16.19%

Fuente: Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia

Como se puede observar en la tabla número 1 del total de visitantes que ingresan a las oficinas de turismo en forma anual, desde el año 2007 al 2010 se produjo un incremento en la afluencia turística a las oficinas de la ciudad de un 64,5%.

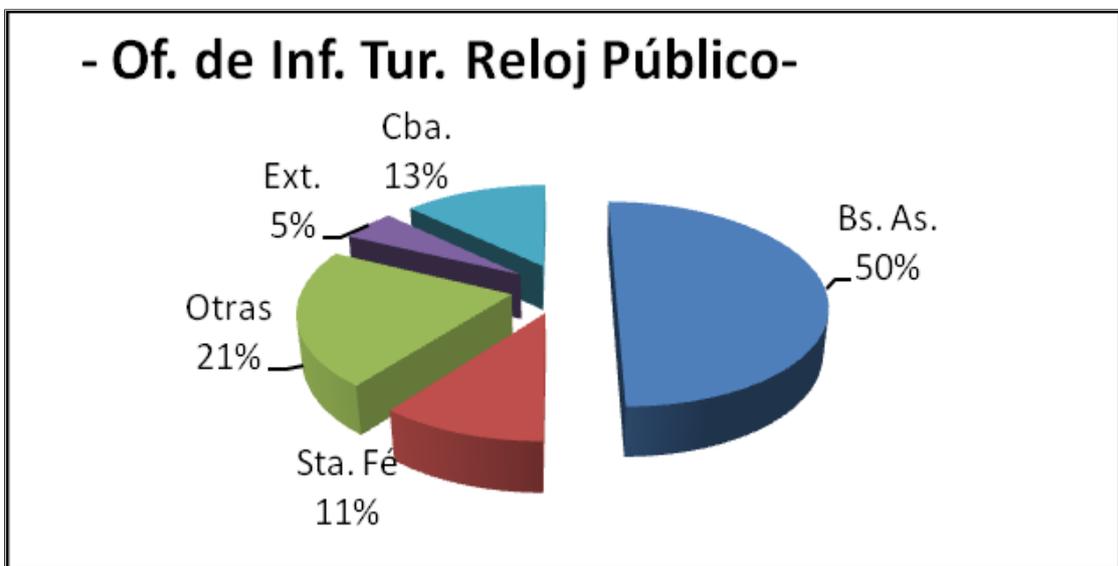
En el año 2011 se produjo una reducción en la afluencia turística del 20,6% con respecto al año anterior. Este hecho está relacionado con un suceso ocurrido a nivel mundial. Según un informe económico de la Cámara Argentina de Turismo, el turismo a nivel internacional desde el año 2010 estuvo marcado negativamente por dos hechos de gran importancia. Uno de ellos fue una crisis económico financiera, y otro la pandemia de gripe A. El mismo informe indica, que el turismo doméstico en Argentina, se vio disminuido

fuertemente por la pandemia en el año 2011 con una recuperación para el año 2012 que no llegó a ser total. Este hecho puede observarse en la tabla de afluencia turística a la ciudad de Alta Gracia.

Se puede decir entonces que de los datos expuestos, entre el año 2008 y el 2012, se produjo en promedio un incremento en la afluencia turística que se mantuvo relativamente estable. Dicho comportamiento se da sin tener en cuenta lo ocurrido en el año 2011 debido a que se trató de un hecho circunstancial.

Del total de ingreso de los turistas, es interesante analizar también la procedencia de los mismos, de esta manera lograr no sólo estar más cerca de sus intereses y necesidades con respecto al viaje, sino también ajustar cada vez más el foco de análisis para poder así conocer la demanda buscada.

Gráfico N° 8: Distribución por procedencias de turistas



Fuente: Oficina de turismo del Reloj Público

El gráfico número 8 muestra que la mayor cantidad de turistas que ingresan a la ciudad de Alta Gracia, y por una notoria diferencia con respecto al resto, es de Buenos Aires con un porcentaje del 50%. Por lo tanto dicho valor remarca claramente que el público objetivo será mayormente, proveniente de dicha localidad.

Las proporciones del resto de la población que acude a la ciudad de Alta Gracia para vacacionar o a hacer un paseo turístico son más parejas, ya que un 11% proviene de Santa Fe, el 13% de la misma provincia de Córdoba y repartido entre las restantes provincias hay un 21%. Es importante destacar también que hay una incidencia de un 5% de extranjeros a la ciudad, lo que significa que se está tratando con un público nacional e internacional.

Como siguiente paso es importante estudiar si los turistas analizados hasta el momento que ingresaron a la ciudad de Alta Gracia, se alojaron en esta localidad o sólo lo hicieron como un recorrido turístico.

Gráfico N° 9: Porcentaje de los turistas que pasaron por Alta Gracia y se alojaron en la ciudad por año



Fuente: Secretaría de turismo de la ciudad de Alta Gracia.

El gráfico número 9, refleja datos muy importantes para el presente proyecto, ya que como se puede observar alrededor del 20% de los turistas que van a Alta Gracia se hospedan allí. Esta información para el análisis en cuestión es sumamente importante, ya que al ser bajo en índice de turistas que decide como destino para sus vacaciones a la ciudad de Alta Gracia podría llegar a ser riesgoso para el mercado del proyecto de inversión en cuestión. Lo primordial de éste dato es conocer el por qué de dicho suceso, para lo cuál la Secretaría de la ciudad de Alta Gracia asegura al respecto que se están llevando a cabo acciones para definir el perfil turístico de Alta Gracia y así evitar el turismo de paso. Entre las estrategias que se plantean realizar mencionan:

- Promover y desarrollar en el país y países limítrofes acciones de promoción de los recursos, actividades y servicios turísticos que presenten a Alta Gracia como el principal destino turístico cultural de la provincia de Córdoba y uno de los principales de la Argentina.
- Planificar acciones sobre los atractivos turísticos de la ciudad, para el desarrollo y aprovechamiento de éstos, generando nuevos recursos turísticos que enriquezcan a la oferta turística ya existente.
- Generar la búsqueda de inversiones turísticas para la ciudad, apuntando a la generación de empleo y ampliación de los servicios turísticos.
- Producir acciones que satisfagan las necesidades y requerimientos de los turistas y visitantes, difundiendo información clara y sencilla con el objetivo de proteger y resguardar los derechos de éstos.
- Producir y coordinar eventos atractivos para disfrute de turistas y vecinos.
- Asegurar la accesibilidad y calidad en los servicios en todos los sectores involucrados en el disfrute de la ciudad.

- Fomentar y promover la generación y explotación de nuevas “modalidades de turismo”, que puedan acompañar el actual perfil turístico, desarrollo el turismo alternativo en varias de sus modalidades.

- Gestionar el desarrollo del turismo de reuniones y congresos en la ciudad.
- Capacitar y concientizar a los ciudadanos vinculados directa e indirectamente al turismo, trabajando en conjunto con las instituciones privadas y asociaciones de comerciantes, así como fomentar en las jóvenes generaciones las mismas acciones a través de instituciones educativas, centros vecinales y organismos no gubernamentales de la ciudad, haciendo hincapié en los niños y jóvenes.

- Procurar el trabajo en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Nación, Agencia Córdoba Turismo, Dirección del Museo de la Estancia Jesuítica, Comisión Nacional de Museos y Monumentos y Lugares Históricos, Dirección de Turismo de las localidades de Villa General Belgrano, La Cumbrecita, Santa Rosa de Calamuchita, Comunidad Regional Calamuchita por estar vinculados al corredor turístico de la Región de los Grandes Lagos, Villa Carlos Paz, entre otros potenciales receptores - emisores de turismo.

- Promover la capacitación y concientización interna.
- Incrementar el trabajo en conjunto con las localidades y comunas turísticas del área Paravachasca, generando un grupo de contacto que fomente el desarrollo turístico regional, siendo Alta Gracia el motor de las políticas turísticas a implementar.

- Desarrollar y aplicar programas y proyectos, y crear herramientas que permitan llegar la meta planteada.

No obstante, remarcan también que en las últimas temporadas altas estos índices subieron llegando incluso a un exceso en la demanda, de manera que los turistas tuvieron que buscar alojamiento en ciudades vecinas ya que todos los lugares de hospedaje de la ciudad

estuvieron colmados. Esto demuestra claramente un crecimiento en la demanda de turistas, lo cual es muy bueno y alentador para el proyecto.

Con estos datos los datos se puede realizar una tabla para ver las variaciones de año a año y compararlas y así ver su crecimiento o decrecimiento.

Tabla N° 2: Cantidad de personas que pasaron por Alta Gracia y se alojaron entre 2007 y 2010

Año	Personas Alojadas	Variación
2007	22.545	
2008	25.006	↑11%
2009	20.850	↓17%
2010	25.378	↑22%

Fuente: Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia

En la comparación anual de la cantidad de turistas que se alojaron en la ciudad de Alta Gracia, se muestra un aumento del año 2007 al 2008 en un 11%. Luego hubo una caída en el año 2009, suceso que corresponde con la situación de crisis económico financiera del país y por la pandemia de la gripe A, ya mencionadas anteriormente en tabla número 1. En el año 2010 hay un marcado aumento del 22% en el nivel de personas alojadas, con el cual no sólo recuperó sus valores del año 2008, sino que lo superó. El análisis de las variaciones anuales sigue la tendencia que hasta el momento se tiene sobre la demanda de turistas en la ciudad de Alta Gracia, es decir, tuvo años con grandes caídas por diversas causas ya mencionadas, pero

como aseguró la oficina de turismo de la ciudad ya están llevando a cabo acciones para definir el perfil turístico y evitar el turismo de paso, por lo que dichos niveles fueron mejorando marcando un notable crecimiento en el sector. Estos datos son muy importantes para el análisis del presente proyecto de inversión.

El mismo movimiento turístico detallado hasta el momento, también puede realizarse por cada época del año, para hacer el análisis cada vez más detallado.

En este caso se obtienen las cantidades en temporada estival y posteriormente en temporada invernal. El propósito es ver más específicamente como se comporta el sector en cada temporada, y así definir cada época del año teniendo en cuenta cuál sería la temporada alta y cuál sería la baja.

Tabla N° 3: Afluencia a las oficinas de informes turísticos en temporada estival (mes de enero y primera quincena de febrero)

Año	Total
2005	19.400
2006	32.652
2007	43.629
2008	47.775
2009	41.364
2010	36.579
2011	48.139

Fuente: Oficina de turismo de la ciudad de Alta gracia

La temporada de verano muestra variaciones manteniendo la conducta que se viene analizando. Desde al año 2005, 2006, 2007 y 2008 la demanda asciende progresivamente alentando al mercado del sector con sus mejoras continuas. En el año 2010 la demanda sufrió una baja importante, este suceso corresponde a las circunstancias eventuales mencionadas anteriormente (la pandemia de gripe A y la crisis económico financiera a nivel mundial), que se dan en forma aislada y no es posible predecirlos, por lo que tuvieron repercusión en el verano de ese mismo año. De todos modos el verano 2011 mostró una recuperación absoluta mostrándose incluso como la mejor en los últimos años desde el 2005.

De la misma manera se estudian los datos de la temporada invernal de la ciudad de Alta Gracia.

Gráfico N° 10: Afluencia turística en temporada invernal (05/07 a 08/08) del año 2005 a 2010



Fuente: Secretaría de turismo de la ciudad de Alta Gracia

Como dato más significativo, lo primero que se puede percibir es que la afluencia de turistas en temporada invernal es menor que en temporada estival. Sin embargo no se pueden comparar ambas temporadas en términos absolutos debido a la variación en la cantidad de días de cada una de estas épocas del año, ya que la temporada invernal tiene menos días que la estival. Por lo tanto teniendo en cuenta esta información y sabiendo que existe notoria mayoría de turistas en las estaciones de verano sobre el invierno (temporada alta sobre temporada baja), lo más conveniente es aprovechar las oportunidades que se pueden ofrecer cuando existen los picos de turismo y buscar la manera más conveniente para reactivar la demanda procurándole mayor dedicación para atraer al turismo en las épocas donde el nivel es bajo.

Asimismo se puede ver que, del año 2005 a 2006 casi se duplicó la cantidad de visitantes, y luego empezó a disminuir levemente hasta llegar al año 2009 que hubo una baja importante del número de visitantes, cuya causa es la misma que mencionamos para la temporada estival de la pandemia de gripe A y la crisis económico financiera que abarcaron un prolongado período de las estaciones del año.

En 2010, como se puede observar, empieza a mejorar la afluencia de visitantes con respecto a 2009, logrando un crecimiento en la demanda hasta lograr según datos otorgados por la oficina de turismo de Alta Gracia, en la temporada de invierno de 2011 la mejor en muchos años.

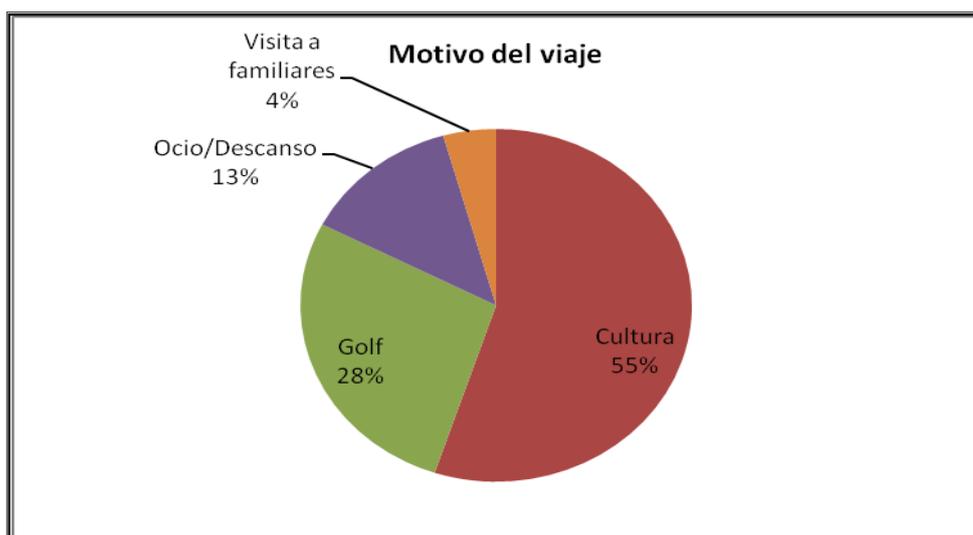
INFORMACIÓN OBTENIDA MEDIANTE ENCUESTAS

Para conocer la necesidad y los gustos del turista en primera persona, una de las formas más eficaces para analizarla es a través de la realización de encuestas teniendo

contacto directo con el interesado o cliente. Por esto se realizó una encuesta (ver detalle de la encuesta en anexo número 1), a 100 visitantes que arribaron la ciudad en los distintos puntos de las oficinas de turismo distribuidas en la ciudad. De la misma se obtuvieron los siguientes datos analizados a continuación.

Como primera medida se intentaba conocer el motivo del viaje, por lo cual se destacaron en su gran mayoría que éste era por causa de unos de los principales atractivos de la ciudad, el golf. Por otro lado también un marcado grupo de visitantes respondieron que su motivo de visita es el atractivo cultural de la ciudad reconocido a nivel mundial, por ejemplo: museo del Che, Estancia Jesuística, entre otros. Finalmente los restantes encuestados asignaron su motivo de visita al descanso, es decir vacaciones, por ofrecer la ciudad una tranquilidad rodeada del ambiente de las sierras y por la cercanía a distitos centros turísticos importantes de la provincia, entre las más importantes razones.

Gráfico N° 11: Distribución por motivos del viaje



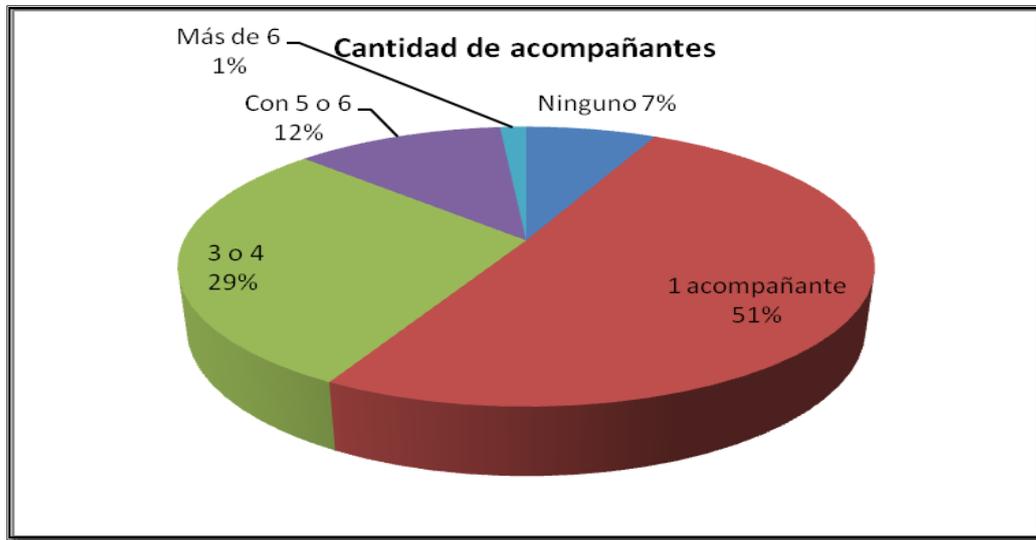
Fuente: elaboración con datos proporcionados por encuesta a turistas, mercado del sector y turismo de la ciudad.

En el gráfico número 11 se puede visualizar lo antes mencionado de acuerdo al motivo de la llegada de los turistas a la ciudad. Los dos grupos más marcados son por razones culturales, con un 55 % del total de los encuestados y por golf con un 28 % de los mismos. Como así también se encuentra, en menor medida, con un 15 % aquellos que el motivo principal del viaje es gozar de unas vacaciones. Finalmente con un 4 % se encuentra un pequeño número de turistas que desean la visita de familiares u otros.

Para conocer más aún sobre el turismo que elige a la ciudad de Alta Gracia como destino y sus características, se le preguntó la cantidad de acompañantes con que viajaba. Para dicho análisis, también se consultó a la plaza hotelera, de acuerdo a las reservas y demás información con que cuentan, para complementar los datos obtenidos y corroborarlos con la realidad del sector. Fue notorio el resultado que se obtuvo con esta pregunta, ya que más del 50 % viajan en pareja, o con un solo acompañante. Seguido por un 29 % que viaja en grupo de 3 ó 4 personas, es decir, con 2 ó 3 acompañantes. El 12 % de los encuestados, viajan en grupos de 5 ó 6 personas, sería con 4 ó 5 acompañantes. Así mismo un pequeño grupo de encuestados 1 % incluye a más de 6 personas, de la misma manera que un 7 % viaja solo o sin ningún acompañante.

Se pueden plasmar los datos obtenidos en un gráfico para su mejor visualización, como se realiza a continuación.

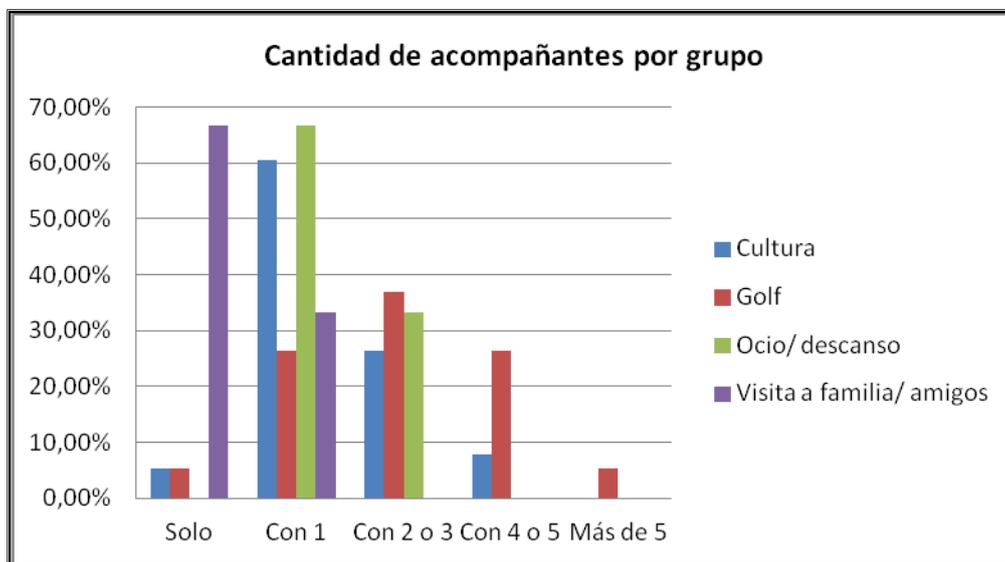
Grafico N° 12: Cantidad de acompañantes de los turistas que visitan Alta Gracia



Fuente: elaboración con datos proporcionados por encuesta a turistas, mercado del sector y turismo de la ciudad

Con esta información, se puede unir ambas preguntas y analizarlas por motivos y por cantidad de acompañantes. A continuación se presenta dicho análisis realizado en un gráfico.

Gráfico N° 13: Acompañantes por grupo de interés



Fuente: elaboración con datos proporcionados por encuesta a turistas, mercado del sector y turismo de la ciudad

De esta manera se arriba a la conclusión que, de aquellos turistas que eligen visitar la ciudad por motivos culturales, en su gran mayoría, viajan en pareja o con un solo acompañante. No así, quienes tiene como objetivo la práctica del golf, que realizan el viaje en grupo de 3 a 6 personas, de las cuales generalmente suele ser en familia o grupo de amigos que coinciden en el gusto por dicho deporte. Los datos concuerdan perfectamente con la información provista por el mercado hotelero. Esta información es importante para la formación de la capacidad de cada unidad del complejo turístico proyectado

Como paso siguiente, era necesario saber si esta gran masa de turistas se hospedaban en la ciudad, o su elección era otra. Por lo cual, se les consultó si a pesar de su motivo de viaje elegían a Alta Gracia para hospedarse y la respuesta fue favorable, ya que el 54 % de

los turistas se quedan en la ciudad, mientras que el 46 % restante prefiere hospedarse en otro lugar. A este último grupo de turistas que eligen no permanecer en la ciudad, es sobre el cual hay que poner énfasis en la atracción de ellos al mercado local. Una de las opciones es consultarles el porqué no desean permanecer allí y enfocarse en brindarles lo que desean para el viaje y satisfacer sus necesidades.

Gráfico N° 14: Porcentaje de personas que deciden alojarse en Alta Gracia



Fuente: elaboración con datos proporcionados por encuesta a turistas, mercado del sector y turismo de la ciudad

Del 46 % que responde no preferir quedarse en la ciudad (que como se mencionó anteriormente se debería concentrar una especial atención allí), la mayoría de ellos forman parte del grupo de visitantes por razones culturales, siendo mucho menor el número de golfistas que respondieron que no. Los restantes grupos de interés (vacaciones o descanso, visita a familiares o amigos u otros), dan por hecho que su alojamiento sería en la ciudad de Alta Gracia.

De esto se puede estimar que los turistas que llegan a la ciudad por motivos culturales, tienen como interés conocer los atractivos que le brinda la ciudad y continuar su recorrido sin quedarse en la misma. Entre las razones que mencionaron para su preferencia de no hospedarse se destacan, porque ya conocieron el atractivo cultural de la ciudad por eso siguen hacia otra (recordemos que la provincia de Córdoba cuenta con muchos atractivos históricos, estancias, museos y Patrimonios de la Humanidad); y por no sentirse atraídos por la hotelería de la ciudad o bien subrayan que durante los fines de semana hay poca oferta comercial, puntualmente los domingos. Este último punto es que se debe indagar y conocer cuales serían sus preferencias para lograr ofrecerlas y atraer al mercado local dicho público.

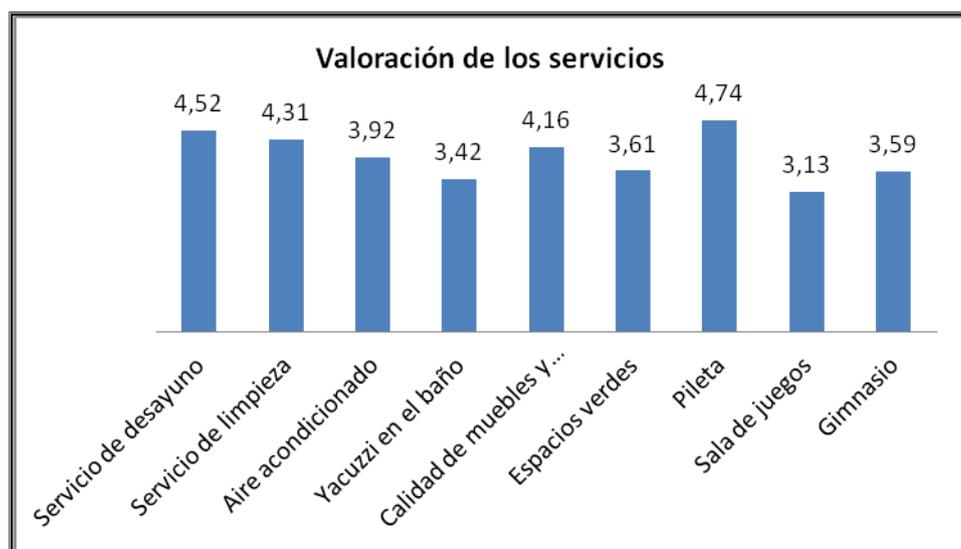
Sobre las personas que optaron por alojarse en la ciudad, es importante también conocer cuales serían sus preferencias a la hora de elegir que tipo de alojamiento desean utilizar. La mayoría de los encuestados con un 51,20 %, respondió que tiene preferencias por hospedarse en hoteles, por el confort y comodidad que éstos le brindan o bien por ser pocos días. En segunda instancia con un 40 %, prefieren cabañas o complejos turísticos ya que buscan privacidad y no estar condicionados a horarios. En tercer lugar, están aquellos que se hospedan en casas de familiares, amigos, hostels y otros con un 8,80%.

Con esta información surgió la posibilidad de preguntarle a los encuestados que opinarían si se le ofrecería un complejo turístico en la zona con las comodidades y confort que brinda un hotel, más la privacidad que ofrece el alojamiento en cabañas. La respuesta fue sorprendentemente favorable, ya que un 80 % respondió con entusiasmo que estarían interesados, queriendo conocer esa posibilidad. Un 10 % se mostró en dudas por no saber o conocer de qué se trataba, y tan solo un 10 % respondió con una negativa por tener otras preferencias antes mencionadas.

A continuación, se procedió a preguntarles cuales serían los servicios que desean tener en su estadía para sentirse en comodidad y confort obteniendo la calidad esperada en el servicio. Entre las características que más resaltaron fue la de que el lugar debía contar con piscina, servicios de cuarto, y ambiente climatizado.

En el gráfico 15 se muestran las principales preferencias de los turistas que desean alojarse en la ciudad de Alta Gracia.

Grafico N° 15: Preferencia de comodidades por los turistas



Fuente: elaboración con datos proporcionados por encuesta a turistas, mercado del sector y turismo de la ciudad

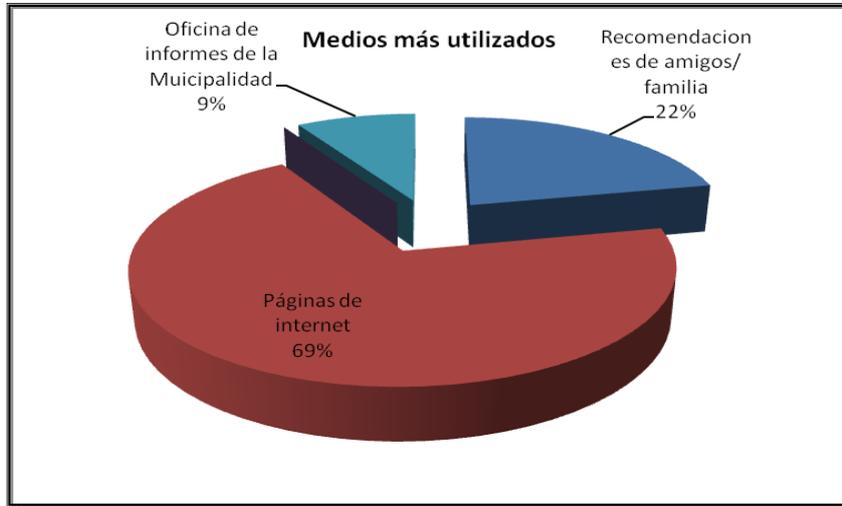
Los datos obtenidos muestran que los turistas que visitan la ciudad de Alta Gracia, están buscando calidad y confort en el servicio prestado del alojamiento. Lo que denota un interés por una alta categoría en las preferencias de los visitantes, ya que de los aspectos mencionados no todos se encuentran en cualquier tipo de hospedaje, como sería el caso de (a

demás de los mencionados con anterioridad) el amoblamiento, espacios verdes, gimnasio, jacuzzi o sala de juegos.

De acuerdo a estas características solicitadas por los visitantes de la ciudad, la pregunta asociada que se le realizó fue la de cuánto pagarían por alojarse en lugares con estas características, por lo que la respuesta fue que mientras estén dados los servicios estarían dispuestos a pagar lo correspondiente a una clase media superior. Sólo aquellos que no mencionaron importarles alta calidad y confort en el alojamiento preferían un precio más económico. Esto remarca la importancia que le dan los turistas a las características y servicios enumerados por ellos.

En cuanto al tema de la elección de que medios de comunicación utilizar para tener mayor alcance en el mercado, tanto para marketing, como para facilitar el acceso a la información del establecimiento hotelero, pudiendo incluso elegir desde allí el que mejor se adecue a sus necesidades o bien hasta llegar a realizar las reservas; casi un total de los encuestados prefirió en su respuesta utilizar la web. En el gráfico número 16 se mencionan también cuáles son los otros medios que nombraron los encuestados.

Gráfico N° 16 : Medios más utilizados para la elección del hospedaje



Fuente: elaboración con datos proporcionados por encuesta a turistas, mercado del sector y turismo de la ciudad

En este sentido, existe una diferencia con lo que el sector hotelero brindó como los medios más utilizados, ya que si bien en primer lugar ambos mencionan la Web, con la cual coinciden, también aseguran que los medios más convenientes después de éste son la publicidad gráfica, radio, participación como sponsors en eventos y redes sociales.

Como los encuestados mencionaron, el segundo medio que utilizan para realizar su elección del lugar a hospedarse, son las recomendaciones. Por tal motivo se deberá tener un especial cuidado en la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya sea para que vuelvan a alojarse en el complejo, como para que las recomendaciones de ellos sean las mejores. Sin perder de vista tampoco las oficinas de turismo que son muchas veces las primeras en recomendar los establecimientos a los turistas llegados que no conocen la ciudad.

LA OFERTA

La segunda variable económica importante a estudiar en el mercado es la oferta, la cual es tan importante como la demanda que hasta el momento se viene analizando. Para el presente proyecto la cantidad de potenciales competidores es diversa, ya que la provincia de Córdoba, turística por excelencia, va creciendo año a año este mercado tan importante, y al encontrarse la ciudad de Alta Gracia en el corazón de la misma puede tomarse eso como una fortaleza o como una debilidad del mercado. Como punto fuerte es óptimo aprovechar esta ubicación ya que el turista puede alojarse en la ciudad y desde allí recorrer los lugares turísticos cercanos como Carlos paz, Mina Clavero, Santa Rosa de Calamuchita, Villa general Belgrano, Dique de los Molinos y demás atractivos que cuenta esta zona serrana. De la misma manera también es óptimo para aquellas personas que prefieren no estar en sus vacaciones en las grandes concentraciones de gente, por lo cual Alta Gracia al encontrarse a sólo unos minutos de cada uno de estos centros permite a los turista aprovechar de la tranquilidad y comodidad de un lugar al pie de las sierras y estar cerca de estos centros turísticos. Por consecuencia una ventaja por esta razón también, es que los precios son mas bajos ya sea en el hospedaje como en consumo, etc.

Como un aspecto en contra es justamente que al estar tan cerca de estos lugares estos, quiten público objetivo para el proyecto en cuestión. Por lo que se apuntará a aquellos que prefieran las ventajas antes mencionadas.

Es importante entre los primeros análisis ubicar la ciudad de Alta Gracia en la provincia de Córdoba, luego mostrar las rutas de acceso como así también los medios de acceso con los que cuenta. Ya que son importantes para el turista ubicarse y conocer estos puntos de la ciudad de destino.

Ubicada en el corazón del Valle de Paravachasca a los pies de las sierras Chicas se encuentra la ciudad de Alta Gracia, distante a 36 Km. de la ciudad de Córdoba, posee una privilegiada posición estratégica, debido a que desde ella se puede acceder fácilmente a los circuitos turísticos y culturales más importantes de la provincia de Córdoba. Rodeada de bellos paisajes Alta Gracia es, sin duda, uno de los centros turísticos más importantes de la provincia. Como se puede observar en el anexo número 2, cuenta con una amplia cantidad de lugares de interés y atractivos para ofrecer al turismo, enmarcados en una cultura característica de la ciudad.

Es importante también estudiar los medios de acceso a la ciudad, ya que la misma si no tiene un fácil acceso o en su caso bien informado puede provocar un impacto negativo en la demanda. Esta información es utilizada también como brindarle un valor agregado al turista, de manera que al contar con la misma con facilidad hace factible la llegada a la ciudad.

MAPA DE ACCESOS A LA CIUDAD

Gráfico N° 17: Rutas de acceso a la ciudad



Fuente: datos proporcionados por la Secretaría de turismo de la ciudad de Alta Gracia

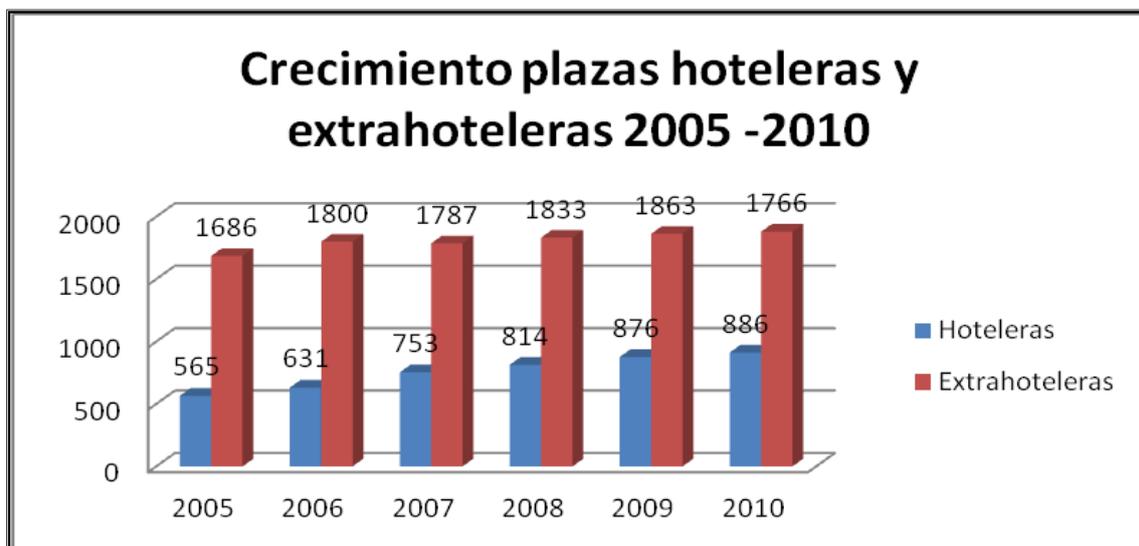
Los medios posibles de ingreso a la ciudad pueden ser según muestra el anexo número 3 de diversas maneras, pudiendo utilizar la mejor alternativa de acuerdo a la necesidad. Las mismas pueden ser:

- En automóvil: con las rutas mencionadas en el anexo número 2.
- En colectivo: mostrando una amplia variedad de empresas que ofrecen el servicio de traslado hacia la ciudad y su correspondiente retorno (Anexo número 2).
- Transporte Aéreo: es importante mencionar la ventaja de contar con el Aeropuerto Internacional de Córdoba a una distancia cercana (50 Km.) de la ubicación del proyecto, ya que es un gran centro de recepción del turismo en la provincia y en el País (Anexo número 2).

En la ciudad de Alta Gracia, el mercado competitivo es variado en cantidad y calidad, hay diversidad de oferentes cubriendo así todos los segmentos del mercado. Según el Decreto hotelero 1359/00 la oferta hotelera se compone por: Hoteles, Apart – Hotel, Complejo de Cabañas, Motel, Hostal, Residencial, Posadas, Hoterías, Bed and Breakfast. Mientras que la oferta extrahotelera se compone por: los campings, colonias y viviendas de alquiler. La plaza hotelera ha marcado un crecimiento a lo largo de los últimos años, de la misma manera que la extrahotelera. Esto se da como consecuencia del crecimiento en el turismo, el cual como se ve ha reactivado un mercado que si bien hace años atrás era muy importante para la ciudad, fue de a poco decayendo, perdiendo este importante reconocimiento que tenía la ciudad de Alta Gracia como gran centro turístico de la provincia de Córdoba. Afortunadamente esta situación se pudo revertir y como se muestra en los índices y análisis realizados hasta ahora, el turismo nuevamente ha tomado impulso marcando un crecimiento lo que provoca una reactivación del sector con inversiones para acompañar y potenciar este fenómeno.

A continuación se realiza una comparación del crecimiento hotelero y extrahotelero desde el año 2005 al 2010.

Gráfico N° 18: Crecimiento de las plazas hoteleras y extrahoteleras de la ciudad entre los años 2005 y 2010



Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la Secretaría de turismo de la ciudad de Alta Gracia

Se puede observar un crecimiento gradual de la plaza hotelera entre 2005 y 2010 de un 57%. En cuanto a la plaza extrahotelera se mantuvo con buenos niveles de crecimiento también, aunque en el año 2010 muestra una baja, por la cual una de las razones, se debe al cambio de preferencias en la gente de empezar a consumir más hoteles, apart – hotel, complejo de cabañas, motel, hostel, residencial, posadas, hoterías, bed and breakfast, y dejar un poco de lado campings, colonias y viviendas de alquiler. El hecho de que haya una demanda en aumento y una proyección de que cada vez será mejor, y por otro lado una oferta que va acompañando este crecimiento genera una excelente perspectiva para el presente

proyecto, ya que para que el mercado del sector crezca al aumentar la demanda debe tener también un aumento de la oferta y es lo que se enfoca con este proyecto de inversión.

Según la directora de la Secretaría de Turismo de Alta Gracia, Lara González, es claro ver que con las estadísticas llevadas hasta el día de la fecha los establecimientos hoteleros que mayores porcentajes de ocupación obtienen todos los años son los de mayor categoría, también afirma que la demanda en temporada alta es mayor a la oferta de alojamiento, lo cual sería para el presente análisis información relevante. Estos datos proporcionan un buen panorama para el proyecto que se desea llevar a cabo ya que el segmento al cuál se enfocará el mismo es a un mayor status y al quedar la demanda insatisfecha en ciertos períodos significa que hay una falta de oferta que se debe cubrir, es decir hay una necesidad insatisfecha la cual brinda una oportunidad de mercado y es allí es donde hay que enfocarse.

Es necesario conocer la competencia, estudiarla y analizarla en todo momento, para así tenerla en cuenta y mantenerse al corriente siempre de cómo se maneja el mercado. De esta manera nunca surgirán sorpresas que puedan ocasionar graves problemas. Por lo tanto es importante hacer una breve descripción de la potencial competencia que hay en el mercado hasta el momento. Se expone un listado de la oferta hotelera según modalidad, con el número de plazas correspondientes.

Tabla N° 4: Cantidad de Plazas Hoteleras por modalidad

Alojamiento hotelero	Plazas	Totales
Hoteles		
Sierras Hotel ***	52	239
Solares del Alto **	90	
Hotel Ritz*	54	
Hotel del sol*	43	
Apart Hotel		
Saint Michael **	30	70
La Posada	40	
Cabañas		150
Tierras Bajas	60	
Yerba Buena	12	
Fincas del Virrey	27	
Madrid	35	
Aromas Serranos	16	
Posadas, Hostales, Hosterías		162
Hostal Potrerillo de Larreta	24	
Nuestra Señora de Alta Gracia	22	
Hostal Hispania	75	
Hostería el Viejo Molino	16	
Hostal Boutique Baudi	25	
Bed & Breakfast y Hostel		50
Mi posada B&B	11	
Alta Gracia Hostel	30	
Quetzal B&B	4	
279 B&B Boutique	4	
Hospedajes y Residenciales		68
Residencial Covadonga	21	
Asturias	24	
Reyna	23	
Total Oferta Hotelera		739

Fuente: elaboración propia con datos aportados por la Secretaría de Turismo de la ciudad de

Alta Gracia

Tabla N° 5: Oferta Extrahotelera

Alojamiento extra-hoteler	Plazas	Total
Campings y Colonias		
Colonia Evita	412	
Country el Bigua	120	
Colonia de Santa Fe	90	
Colonia Alta Gracia	350	972
Casas de alquiler temporario	147	147
Alojamientos Religiosos		
Centro Mariapolis	110	
Verbo Divino	40	150
Alojamiento extrahotelero		1.269

Fuente: elaboración propia con datos aportados por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia

De acuerdo a esta plaza hotelera y extrahotelera, la municipalidad brindó información importante sobre la ocupación que han tenido dichos establecimientos en los últimos años. Menciona que de los 25 establecimientos que avala la secretaria de turismo de Alta Gracia, 14 de ellos son los que tienen mejor calidad en los servicios, mejor infraestructura, se mantienen modernizados con buen equipamiento y realizan promoción. Estos son los establecimientos que tienen un mayor nivel de ocupación, es decir en las mejores temporadas entre 95 y 100% y en temporadas no consideradas tan buenas igualmente tienen niveles de ocupación entre 85 y 100%. Por lo que se puede decir que se arrojan estadísticas alentadoras para el proyecto.

Tabla N° 6: Porcentaje de Ocupación Hotelera en los últimos años

Año	Porcentaje de ocupación	
	Enero	Febrero
2007	93%	85%
2008	94%	78,50%
2009	77%	65%
2010	78%	71%
2011	84%	90%

Fuente: elaboración propia con datos aportados por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia

En un recorrido por los distintos alojamientos de la ciudad se obtuvo una información detallada, mencionada en el anexo número 4, sobre las características y servicios que cada uno de éstos brinda a los turistas. Entre las distintas categorías de hospedajes que cuenta la ciudad, se pueden mencionar:

- Hoteles
- Apart Hotel
- Cabañas y Departamentos
- Posadas, Hostales y Hosterías
- Bed & Breakfast y Hostels
- Hospedajes y Residenciales
- Campings y Colonias

Ver el detalle de las características de cada una de éstos alojamientos en el anexo número 4, donde se explica cada una de las clases mencionadas anteriormente.

Una variable importante a tener en cuenta, que influye tanto en la oferta como en la demanda del mercado son los precios con que se maneja el sector. Durante la temporada 2012/2013 los hoteles y restaurantes presentaron sus propuestas y con un trabajo conjunto con la municipalidad de Alta Gracia se pudo lograr una muy buena temporada, superando las expectativas y proyecciones que se tenían para la misma. Lo cual da un excelente escenario a futuro, manteniendo un crecimiento sostenido de todo lo que incluye la industria del turismo. Se pudieron relevar datos que fueron variando durante enero y febrero los cuales se detallan a continuación:

En hoteles de alta categoría habitaciones superiores desde \$ 840 base doble, hasta la suite a \$ 1086; categoría dos estrellas con base doble a \$ 300 y tres estrellas con base doble desde \$ 550 hasta \$ 620 (\$ 498 en febrero).

Continuando con el relevamiento de los establecimientos para todos los gustos y presupuestos, las tarifas arrancan desde el Hostel a \$ 70 por persona, los Bed & Breakfast desde los \$ 300 (\$ 290 en febrero) base doble con baño privado, Apart Hotel \$ 320, residenciales desde \$ 200 y cabañas base doble desde \$ 400 hasta un camping Municipal a \$ 15 por día.

En cuanto a la gastronomía, es posible disfrutar de una parrillada completa libre a \$ 100. Degustar comida española, un rico plato de pescado desde \$ 40, pastas desde \$ 30, pizzas desde \$ 33, lomitos desde \$ 40, Tostados – Carlitos desde \$ 13, un desayuno completo desde \$ 18 y \$ 20 en febrero y hasta un cafecito a \$ 9. La entrada a una pileta desde \$ 10 para los mayores y \$ 5 a menores. Para aquellos que no tuvieron movilidad propia el costo de un colectivo urbano fue de \$3, y para poder movilizarse y disfrutar de los ríos que forman parte de nuestro Valle de Paravachasca los colectivos a la Bolsa tuvieron un costo de \$ 6.75, La Serranita \$ 9.50 y a La Paisanita un taxi o remis desde \$ 40 y \$ 43 en febrero.

Dentro de las actividades de ocio y recreación, se puede disfrutar también de una temporada teatral en la Ciudad de Alta Gracia con espectáculos desde los \$ 90.

Si bien es importante de los potenciales competidores analizar aquellos sustitutos y complementarios, ya que forman parte del mercado donde se desarrollará el proyecto en cuestión, se analizará más específicamente centrando el interés en lo que hoy sería la competencia directa. A continuación, se observan los precios que manejan los establecimientos que se describieron anteriormente, tanto para temporada alta como baja.

Tabla N° 7: Tarifas de los diferentes establecimientos

	Establecimientos de cabañas							
	Fincas del Virrey		Tierras Bajas		Madrid		Yerba Buena	
Temporada	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
Para dos personas	\$350	\$250	\$400	\$300	\$360	\$300	\$400	\$400
Para cuatro personas	\$500	\$450	\$600	\$500	\$480	\$400	\$500	\$500
Para seis personas	\$750	\$700	\$800	\$600	\$850	\$700	\$700	\$700
Desayuno	Incluido en precio		\$20 por persona por día		No sirve desayuno		Incluido en el precio	
Limpieza	Incluido en el precio		\$25 por cabaña por día		Incluido en el precio		\$30 por cabaña por día	

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por los diferentes establecimientos y oficina de turismo de la ciudad de Alta Gracia

Es importante conocer los precios de los establecimientos que son los potenciales competidores al proyecto que se analiza en el presente trabajo. De tal modo, se puede establecer para el complejo turístico analizado un precio que sea competitivo respecto a los demás establecimientos. A su vez, deben tenerse en cuenta las características de los mismos, y los servicios que brindan.

INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

No resultaría difícil el posible ingreso de nuevos competidores al sector. Claramente se muestra que no existe una preferencia notoria por algún establecimiento determinado. Existen los complejos antes mencionados, los cuales poseen algún tipo de reconocimiento por la gente que frecuenta el lugar, o como también se detalló anteriormente por recomendación, pero no por los visitantes nuevos. Igualmente como se vio anteriormente, dichos lugares poseen una capacidad instalada, la cual determina en última instancia la cantidad de personas que se alojarán en ese lugar.

Los proveedores y los canales de distribución son de fácil acceso, lo que refuerza el hecho de que las barreras de entrada son relativamente bajas. Lo único indicador que podría manejarse como parámetro de relativa limitación es, la inversión en infraestructura y recursos, ya que esta se encuentra en un nivel medio-alto.

ESTRATEGIA COMERCIAL

De las estrategias comerciales nombradas por Porter, claramente el proyecto planea utilizar la estrategia de diferenciación. Se tendrán en cuenta las características mencionadas

en la encuesta realizada de las comodidades que el turista necesitaba para satisfacer sus necesidades. De esta manera se pretende cubrir aún más las expectativas de los clientes potenciales brindándole mayores características que la competencia. La realización de la estrategia de diferenciación, se debe desarrollar en base a cuatro decisiones que se consideran fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** El complejo turístico intentará establecerse y ubicarse en el mercado ofreciendo calidad en el servicio, distinción tanto en sus estructuras como en sus prestaciones, ofreciendo una categoría superior.

- **Precio:** Los precios están estipulados de acuerdo a una categoría superior, conforme a los servicios prestados y a las comodidades del lugar. Los mismos se establecen teniendo en cuenta tanto factores internos al proyecto, como factores externos. Entre los factores internos se deben tener en cuenta todos los costos ocasionados por el complejo para no incurrir en pérdidas. Por otro lado, los factores externos que se tienen en cuenta son, los clientes potenciales y el valor que le asignan a las características ofrecidas por el proyecto, como así también precios definidos por la competencia. De éste modo se evita el riesgo de fracaso que puede tener un proyecto por asignar al producto que se ofrece, un precio que está por encima de la competencia y que no es valorado por el cliente.

- **Promoción:** Con respecto a la publicidad del complejo, se desarrollará de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y la información de la plaza hotelera. Será realizado de la manera más racional y concreta posible, a fin de obtener los mejores resultados con una utilización eficiente de los recursos.

En primer lugar se realizará una página Web, que fue la indicada como herramienta principal en cuanto a los medios de comunicación existente. La misma incluirá información

pertinente al complejo turístico, comodidades y servicios brindados, tarifas, ubicación, contacto y graficas del lugar, entre otros. Se sumará también al listado de alojamientos que posee la Municipalidad de la ciudad de Alta Gracia para su recomendación, ya que éste es otro de los métodos antes mencionados de publicidad. Sin perder de foco el cuidado a los clientes para lograr la recomendación esperada.

- Plaza o Distribución: La venta del servicio se realizará por la página de Internet, por venta telefónica o bien personalmente.

Las cuatro decisiones básicas apoyan totalmente a la realización de la estrategia de diferenciación. Se propone ofrecer un mayor valor, o bien brindarle un valor agregado al turista, de los servicios ofrecidos por la competencia hasta el momento existentes en el mercado, a un precio aceptado por el cliente objetivo.

VIABILIDAD TÉCNICA

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para poder ubicar el complejo turístico residencia en el espacio, se realiza una localización desde lo general hacia lo particular y específico hasta llegar al lugar puntual en donde se situará el establecimiento, es decir primero una macro-localización y posteriormente una micro-localización.

MACRO-LOCALIZACIÓN

El presente proyecto de inversión se localizará en la ciudad de Alta Gracia, cabecera del Departamento Santa María, provincia de Córdoba, Argentina.

Esta ciudad se encuentra ubicada a 38 Km. al sudoeste de la ciudad de Córdoba, en el Valle de Paravachasca, accediendo a la misma por la Ruta Provincial N° 5.

En el siglo XVII la ciudad de Alta Gracia funcionó como un gran establecimiento agrícola-ganadero administrado por la orden de los jesuitas.

En el año 1941, el casco de la Estancia de Alta Gracia es declarado monumento histórico nacional, pero la residencia siguió ocupada por herederos de Solares hasta 1968.

En 1971 se la restaura e inaugura como el Museo Nacional Casa del Virrey Liniers.

La ciudad de Alta Gracia ofrece un amplio programa de actividades para los turistas. Caminar por el Tajamar de su Estancia Jesuítica, recorrer su atractivo y pintoresco centro comercial, realizar actividades al aire libre entre sus sierras, practicar golf en algunos de sus dos campos de excelente nivel y pasear por sus museos, son algunas de las alternativas.

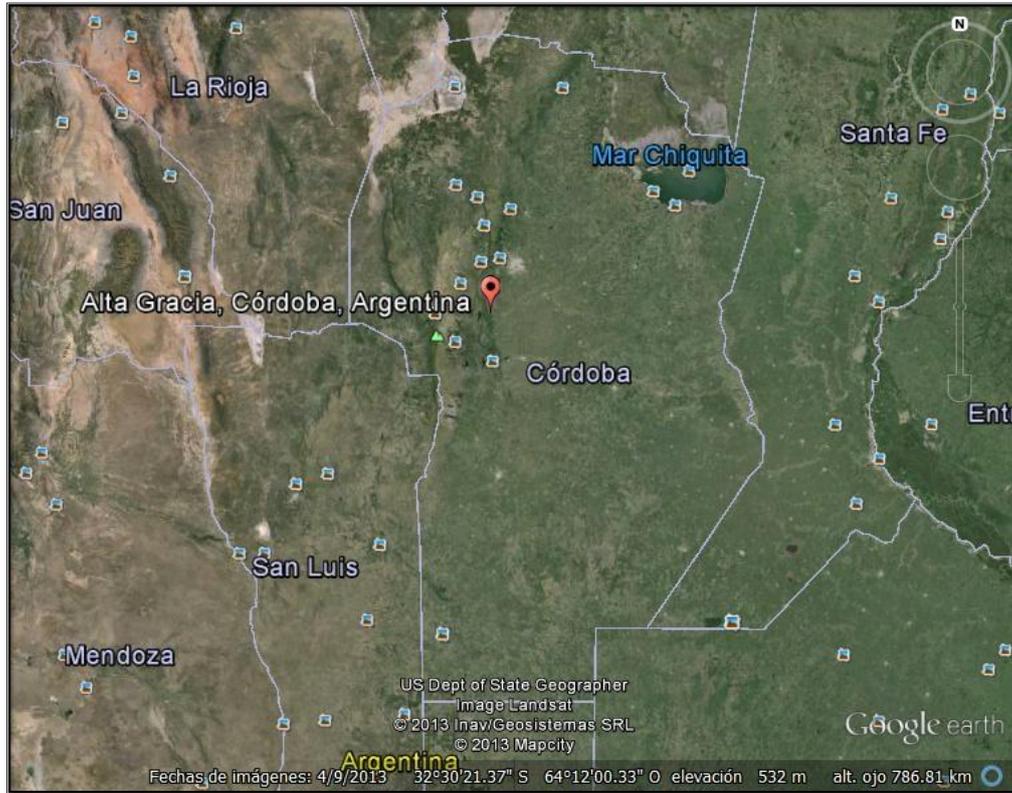
Exhibiendo su rica historia en cada uno de sus circuitos (<http://www.altagracia.gov.ar>, Diciembre 2013).

Gráfico N° 19: Macro- localización de Argentina en América del Sur



Fuente: Google Earth

Gráfico N° 20: Macro- localización de Córdoba en Argentina



Fuente: Google Earth

MICRO- LOCALIZACIÓN

El proyecto se ubicaría en un terreno citado en las afueras de la ciudad de Alta Gracia, al pie de las sierras con una ubicación privilegiada para el turista por la tranquilidad y su amplio espacio verde en un contacto directo con la naturaleza. La localización es estratégica, ya que tiene fácil acceso al estar ubicado cerca de una de las principales rutas de acceso a la ciudad.

Gráfico N° 21: Micro- localización del terreno en la ciudad de Alta Gracia



Fuente: Google Earth

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para conocer un poco más del proyecto físico en si mismo, se realiza un detalle de los aspectos referentes a las obras físicas así como también las instalaciones necesarias en dicho proyecto con su equipamiento.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente proyecto del complejo vacacional de unidades turístico residencial, está contemplado en un terreno de 7000 mts². (Ver anexo número 5 que contiene la planta general, para el detalle del complejo). En dicho terreno hay **12 unidades** residenciales de dos tamaños diferentes, con uno y dos dormitorios, para una mejor satisfacción de las necesidades del cliente y así brindarle la mayor comodidad en su estadía. La primera de las unidades es de **71,05 mts²** y la misma cuenta con una sala de estar-comedor, cocina, baño, dormitorio y cochera; por lo tanto tendría 40,35 mts² cubiertos y 30,70 mts² semicubiertos, formando así los 71,05 mts² que constituyen dicha unidad residencial. Hay un total de **5 unidades** de estas características, por lo cual llegarían a un total de **355,25 mts²** para las unidades de un dormitorio.

La segunda de las unidades es de **83,95 mts²**, constituidos por una sala de estar-comedor, cocina, baño, dormitorio principal, segundo dormitorio y cochera; con lo cual tiene 53,25 mts² cubiertos y 30,70 mts² semicubiertos formando de esta manera los 83,95 mts² totales de la unidad residencial para dos habitaciones. Se dispone de **7 unidades** con las particularidades mencionadas, por lo tanto serían un total de **587,65 mts²**.

De esta manera componen en conjunto de las 12 unidades residenciales, de uno y dos dormitorios, constituyendo un total de **942,9 mts²**.

El complejo cuenta también con un Playón Polideportivo donde se incluyen diversas canchas para poder realizar todo tipo de deportes, de ésta manera el huésped podrá seguir practicando su deporte de rutina como está acostumbrado a hacerlo, o simplemente para ser usado como espacio de relajación en sus días de estadía. El tamaño del mismo es de una

superficie descubierta de **150,40 mts²**, ideal para realizar ejercicios y al mismo tiempo pasar gratos momentos en familia o amigos.

Un importante lugar del presente centro vacacional es el Salón de Usos Múltiples, en donde el mismo es un espacio de reunión para eventos y actividades. Allí se permiten realizar presentaciones, jornadas y conferencias, talleres de trabajo y congresos entre otras cosas. El espacio se complementa con un hall en donde se realizan servicios de cafetería y catering (en donde dicho servicio es tercerizado). Toda el área mencionada cuenta con servicio de Internet *wi-fi* de alta velocidad. El S.U.M. (Salón de Usos Múltiples), tiene una superficie cubierta de **102,40 mts²**.

Se podría decir que unos de los principales atractivos con que cuenta el complejo, ubicada en el corazón del predio, es la piscina de **40 mts²** acompañada de un solarium deck de **60 mts²**. Amplio espacio para disfrutar del agua y del sol al aire libre en compañía de familia, amigos, compañeros, etc. Anexado a esta área se encuentra el sector de juegos para niños rodeado de un gran espacio verde, en donde los más chicos también pueden pasar momentos de diversión en su estadía con la cercanía de sus padres.

Para complacer todos los gustos y necesidades de los pasajeros, el complejo cuenta también con gimnasio y spa, pensado especialmente para aquellas personas que durante su período de descanso no quieren dejar de lado su actividad deportiva o simplemente por el hecho de aprovechar el momento libre para realizar actividad física rodeado del paisaje natural y aire de las sierras. De la misma manera un cómodo spa para aprovechar al máximo su momento de relax, obteniendo una completa distensión de las actividades cotidianas con una plena recuperación en sus vacaciones. La superficie total cubierta de estos espacios es de **73 mts²**.

En una localización cercana tanto de la piscina, como del polideportivo y del gimnasio, se encuentran los baños y vestuarios para su utilización después de realizar algún deporte o de utilizar la pileta sin necesidad de ir hasta las unidades. El espacio cubierto de los baños y vestuarios es de **33 mts²**.

El ingreso al predio se realiza por el área de Administración, en el cual también se encuentra el guardia para un mayor control y seguridad. La superficie total de este espacio es de **96,50 mts²**. En esta área se realiza la recepción del huésped, los trámites de registración y demás aspectos asociados al alojamiento de cada pasajero. Por allí también se realiza el ingreso vehicular al predio.

Cada una de las áreas mencionadas anteriormente está comunicada con el resto del complejo por medio de la circulación vehicular interna perfectamente distribuida por todo el terreno, lo que permite un fácil recorrido y acceso para cualquier espacio que se desea utilizar. La circulación vehicular interna tiene una superficie de **1150 mst²**. De la misma manera cuenta con una circulación peatonal interna, para un cómodo traslado de huéspedes alojados en el predio, o bien simplemente para salir a disfrutar de un paseo por el aire libre acompañados del paisaje entre montañas y espacio verde que le brindan al lugar un ambiente especial. La superficie del área peatonal es de **137,20 mst²**, mostrando de esta manera un amplio espacio para la circulación de todo el complejo tanto para la extensión vehicular como el peatonal.

TAMAÑOS EN MTS² TOTALES:

- UNIDADES DE 1 DORMITORIO: 5 UNIDADES DE 71,05 MTS²
CADA UNA. TOTAL = 355,25 MTS².

- UNIDADES DE 2 DORMITORIOS: 7 UNIDADES DE 83,95 MTS² CADA UNA. TOTAL = 587,65 MTS².
- PLAYÓN POLIDEPORTIVO: 150,40 MTS².
- SALÓN DE USOS MÚLTIPLES Y BAR: 102,40 MTS².
- PISCINA: 40 MTS².
- GIMNASIO Y SPA: 73 MTS².
- BAÑOS Y VESTUARIOS: 33 MTS².
- INGRESO Y ADMINISTRACIÓN: 96,50 MTS².
- CIRCULACIÓN VEHICULAR: 1.150 MTS².
- CIRCULACIÓN PEATONAL: 278,45 MTS².
- JARDINERÍA / EXTENDIDO DE TIERRA: 3.738,1 MTS².

METROS CUADRADOS TOTALES CUBIERTOS: 1.247,80 MTS².

METROS CUADRADOS TOTALES DESCUBIERTOS: 5.356,95 MTS².

TERRENO: 6.604,75 MTS².

COSTOS DEL PROYECTO

Según el Artículo 31 del Capítulo Tercero Disposiciones Generales del Decreto 4557/85 de la Ley 7232 de Promoción Turística, dispone que “El organismo de aplicación determinará mensualmente el precio por metro cuadrado (m²) de construcción para los distintos tipos y categorías de edificios según los precios de los materiales y mano de obra que aplica la Dirección Provincial de Arquitectura. A los fines del cálculo del coeficiente de actualización se considerarán los precios del segundo mes anterior a las fechas pertinentes”.

El valor del m² construido es de \$4.106,01. Dicho valor incluye mano de obra y materiales, para el cuál las características constructivas son:

- Estructura de H^oA^o de vigas y columnas.
- Mampostería de Ladrillo cerámico.
- Agua Fría y Caliente en termo fusión
- Cloacas en Awaduct.
- Carpintería de Aluminio.
- Pisos cerámicos y de Porcellanato.

Para el presente proyecto los costos que se estiman son los siguientes:

- La superficie del Terreno es de **6.604,75 mts²**. Incluye 7 lotes entre los cuales 6 son de 1.000 mts² cada uno y el último es de 604,75 mts² haciendo esquina por eso su menor medida, el mismo fue elegido ya que beneficiaba mejor a la distribución del complejo por su ubicación. El valor de cada lote es de 38.000 uSs, por lo que el precio del mts² es de 38 uSs. De esta manera el valor final del terreno sería de **250980,5 uSs**. Para lo cual según la cotización del dólar del Banco Nación el 1 de diciembre de 2013, es de \$ 6,15, por lo tanto el importe total del terreno sería de **\$1.543.530,08**.

El costo del terreno debe ser tenido en cuenta en las inversiones iniciales, el cual a pesar de haber sido adquirido con anterioridad, representa un costo de oportunidad, por lo que ser incluido en el flujo de caja proyectado.

- La superficie total de mts² Construidos/Cubiertos es de: **1.247,80 mts²**. El valor del mt² es de: **\$4.106,01**. Por lo que el presupuesto total de mts² Construidos/Cubiertos es de: **\$5.123.479,27**.

Esta cantidad de 1.247,80 mts² totales está conformado por:

Unidades de uno y dos dormitorios: 942,90 mts²

Salón de Usos Múltiples y Bar: 102,40 mts²

Ingreso: 96,50 mts²

Gimnasio y Spa: 73 mts²

Baños y Vestuarios: 33 mts²

Para cada uno de estos espacios construidos, el detalle de los materiales utilizados o actividades realizadas y la incidencia de los mismos en el total de mts² es la siguiente:

Tabla N° 8: Presupuesto de obra para Espacios Cubiertos

Presupuesto de Obra por Ítem e Incidencias Porcentuales		
Espacios Cubiertos: 1247,80 mts ² - Valor m ² : \$4106,01		
Descripción	Porcentaje	Total Pesos
Trabajos Preliminares – Limpieza del Terreno y Replanteo	0,30%	\$ 15.370,44
Fundaciones – Platea de H ^º A ^º	3,84%	\$ 196.741,60
Mampostería	5,96%	\$ 305.359,36
Hormigón Armado	5,89%	\$ 301.772,93
Aislaciones	0,02%	\$ 1.024,70
Cubiertas	7,62%	\$ 390.409,12
Pisos y Zócalos	3,94%	\$ 201.865,08
Marmolería	0,96%	\$ 49.185,40
Carpintería	13,87%	\$ 710.626,57
Instalación Sanitaria	0,92%	\$ 47.136,01
Instalación de Gas	7,15%	\$ 366.328,77
Instalación Eléctrica	7,11%	\$ 364.279,38
Pinturas	0,52%	\$ 26.642,09
Cristales	0,72%	\$ 36.889,05
Varios	8,51%	\$ 436.008,09
Limpieza de Obra	0,55%	\$ 28.179,14
Honorarios por Proyecto, Detalles y Dirección Técnica	10,86%	\$ 556.409,85
Totales	100,00%	\$ 5.123.479,27

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por arquitecta

- La superficie total de mts2 Descubiertos es de: **5356,95 mts2**. Como se mencionó anteriormente el valor del mt2 difiere para cada área. Por lo que una vez realizado el análisis de cada uno, el presupuesto total de obra de mts2 descubiertos es de: **\$1.042.892,50**.

Los mismos están constituidos por:

Piscina: 40 mts2.

Polideportivo: 150,40 mts2.

Caminos Vehiculares: 1.150 mts2.

Caminos Peatonales: 278,45 mts2.

Cerco Perimetral (metro lineal): 368,30 mts.

Jardinería / Extendido de tierra: 3.738,1 mts2.

Para ver el costo de cada uno de los espacios descubiertos se debe calcular y evaluar el monto individualmente para los mismos, ya que cada ítem tiene un valor del m2 diferente a otro, por lo que tendrán también diferentes costos. Se elabora la siguiente tabla a continuación para dicho análisis.

Tabla N° 9: Presupuesto de obra para Espacios Descubiertos

Presupuesto de Obra Espacios Descubiertos: 5356,95 m2			
Descripción	M2 / Lineal	Valor M2	Total Pesos
Piscina	40	\$ 2.100,00	\$ 84.000,00
Cancha de Tenis	150,4	\$ 210,00	\$ 31.584,00
Caminos Vehiculares	1150	\$ 300,00	\$ 345.000,00
Caminos Peatonales	278,45	\$ 350,00	\$ 97.457,50
Cerco Perimetral (metro lineal - no suma m2)	368,30	\$ 200,00	\$ 73.660,00
Jardinería / extendido de tierra	3738,1	\$ 110,00	\$ 411.191,00
Totales	5356,95		\$ 1.042.892,50

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por arquitecta

TOTALES:

Terreno: \$1.543.530,08

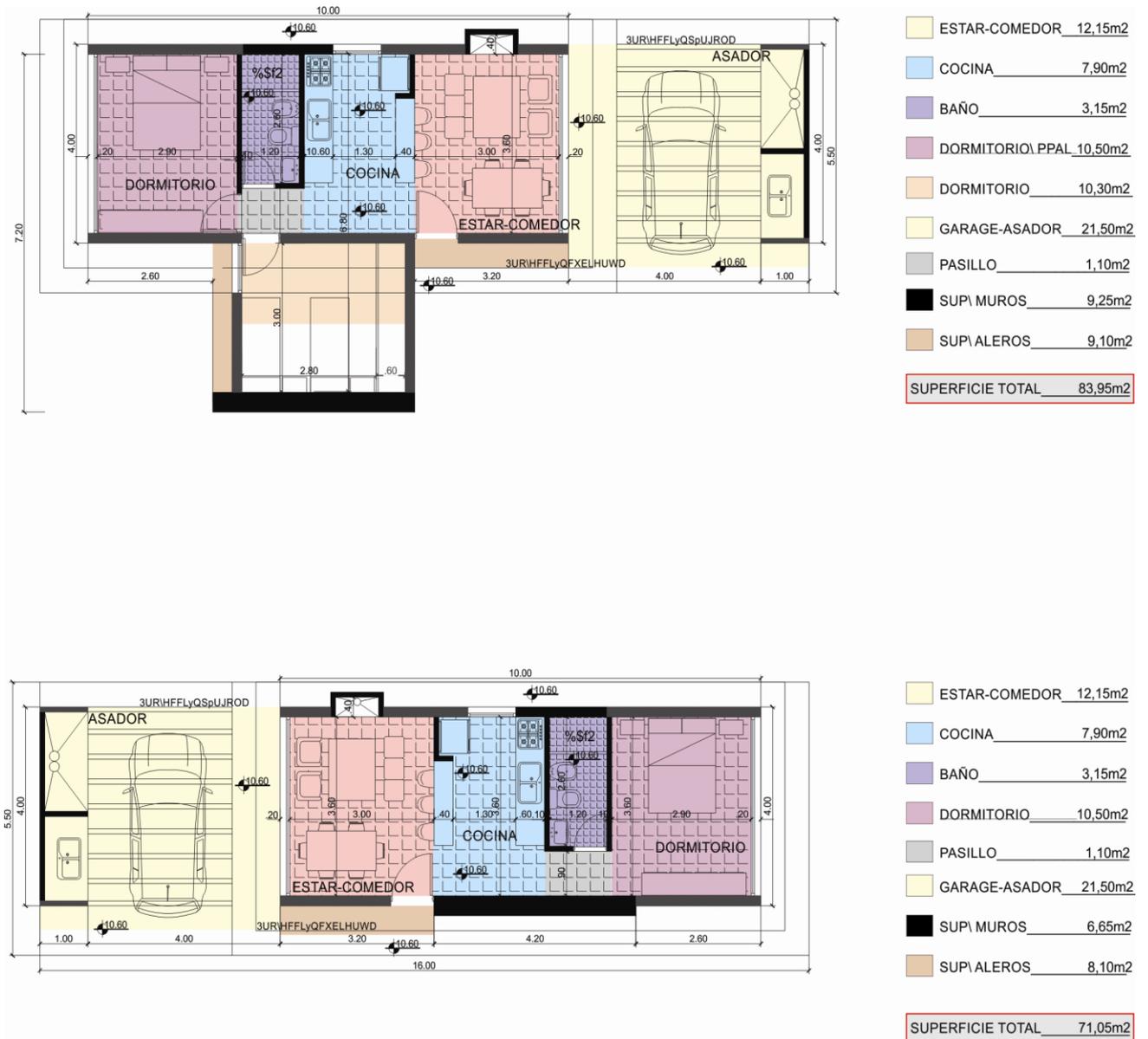
Metros cubiertos: \$ 5.123.479,27

Metros descubiertos: \$1.042.892,50

TOTAL: \$ 7.709.901,85

DETALLE DE CADA UNIDAD

Gráfico N° 22: Planta de Unidades Individuales



Fuente: Plano del Proyecto Turístico Residencial

Para conocer más en detalle cada unidad residencial de alojamiento, se realiza un zoom describiendo cómo están constituidos los dos tipos de plantas con que cuenta el complejo.

Cómo ya se mencionó anteriormente, se cuenta con 12 unidades de las cuales hay dos tipologías de acuerdo al tamaño de cada una. La primera de ellas (con un total de 7 plantas), como se muestra en el gráfico número 21 con una superficie total de 83,95 mts² está formada por:

- Sala de estar-comedor de 12,15 mts², integrada por una mesa de comedor con 6 sillas, juego de living, televisor, splits frío calor.
- Cocina de 7,90 mts², constituida por una heladera, cocina, termotanque, microondas, desayunador, vajilla completa para 6 personas.
- Baño de 3,15 mts² totalmente equipado.
- Dormitorio principal de 10,50 mts², con un sommier de 2 plazas con blanquearía, con amplio placard.
- Dormitorio de 10,30 mts² integrado por dos sommiers de 1 plaza con blanquearía, con cómodo placard.
- Garage y asador de 21,50 mts², espacioso lugar para guardar el vehículo, asador con parrilla y utensilios para la utilización del mismo.

La segunda de ellas (con un total de 5 plantas), como se muestra en el gráfico número 21 con una superficie total de 71,05 mts² está formada por:

- Sala de estar-comedor de 12,15 mts², integrada por una mesa de comedor con 6 sillas, juego de living, televisor, splits frío calor.

- Cocina de 7,90 mts², constituida por una heladera, cocina, termotanque, microondas, desayunador, vajilla completa para 6 personas.
- Baño de 3,15 mts² totalmente equipado.
- Dormitorio principal de 10,50 mts², con un sommier de 2 plazas con blanquearía, con amplio placard.
- Garage y asador de 21,50 mts², espacioso lugar para guardar el vehículo, asador con parrilla y utensilios para la utilización del mismo.

Ambas plantas están totalmente equipadas para ser utilizadas en su máxima capacidad, es decir, la primer planta detallada que cuenta con dos dormitorios sería para 4 personas, pero puede ampliarse hasta su capacidad máxima llegando a alojar 6 personas. De la misma manera que la segunda unidad con un dormitorio que en principio se destina a 2 personas, pero puede utilizarse también por 4 personas brindando las mismas comodidades y confort que se desea ofrecerle a cada cliente para cumplir ampliamente sus necesidades, logrando de esta manera principalmente su satisfacción y así lograr que en el futuro vuelva a elegir las instalaciones ya sea para vacacionar, por trabajo, por algún evento, o simplemente por la decisión y necesidad que el pasajero tenga.

EQUIPAMIENTO

Como siguiente paso, luego de haber analizado los cotos de las obras físicas del proyecto, se describen cuales serán las necesidades en equipamiento, por lo que se entenderá todo lo referido al amoblamiento de cada unidad residencial para ser usada.

Cada una de las plantas están equipadas con muebles y artefactos de alta categoría, ya que como en cada aspecto de este proyecto lo que se busca es darle al cliente lo mejor para su estadía.

Ambas tipologías de las unidades, como se mencionó anteriormente, están equipadas para su capacidad máxima, por lo que están destinadas a ser usadas por 2 y 4 personas según uno o dos dormitorios, pero eventualmente puede ocuparse por 4 ó 6 personas respectivamente.

Tabla N° 10: Balance de Equipamiento de las Unidades Residenciales

ARTICULO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Termotanque	\$ 2.000	12	\$ 24.000
Heladera	\$ 2.500	12	\$ 30.000
Cocina con 4 hornallas y horno	\$ 1.500	12	\$ 18.000
Microondas	\$ 800	12	\$ 9.600
Split frío calor de 3000 frigorías	\$ 3.600	12	\$ 43.200
Mesa de living	\$ 140	12	\$ 1.680
Sofá cama	\$ 2.000	12	\$ 24.000
Mesa de comedor con 4 sillas	\$ 2.000	5	\$ 10.000
Mesa de comedor con 6 sillas	\$ 2.500	7	\$ 17.500
Juego de vajilla para 4 personas	\$ 380	5	\$ 1.900
Juego de vajilla para 6 personas	\$ 580	7	\$ 4.060
Fuentes	\$ 110	24	\$ 2.640
Juego de vasos y copas para 4 personas	\$ 290	5	\$ 1.450
Juegos de vasos y copas para 6 personas	\$ 435	7	\$ 3.045
Tostadora eléctrica	\$ 200	12	\$ 2.400
Pava eléctrica, termo, juego de mate	\$ 300	12	\$ 3.600
Juego de batería de cocina	\$ 440	12	\$ 5.280
Juego de cubiertos para 4 personas	\$ 295	5	\$ 1.475
Juego de cubiertos para 6 personas	\$ 425	7	\$ 2.975
Platos de madera y tablas para 4 personas	\$ 180	5	\$ 900

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

Platos de madera y tablas para 6 personas	\$ 220	7	\$ 1.540
Otros utensilios de cocina	\$ 847	12	\$ 10.164
Blanquería para 4	\$ 4.195	5	\$ 20.975
Blanquería para 6	\$ 6.435	7	\$ 45.045
sommiers dos plazas con respaldo	\$ 1.500	12	\$ 18.000
sommiers una plaza con respaldo	\$ 1.000	14	\$ 14.000
colchón dos plazas	\$ 2.000	12	\$ 24.000
colchón una plaza	\$ 579	14	\$ 8.106
Almohadas	\$ 50	38	\$ 1.900
Placard de habitación	\$ 400	19	\$ 7.600
Veladores	\$ 150	38	\$ 5.700
Lámparas de techo unidad de 4	\$ 650	10	\$ 6.500
Lámparas de techo unidad de 6	\$ 650	21	\$ 13.650
Televisor	\$ 3.000	12	\$ 36.000
Cortinas unidad de 4	\$ 1.500	10	\$ 15.000
Cortinas unidad de 6	\$ 1.500	21	\$ 31.500
Parrilla y utensilios	\$ 460	12	\$ 5.520
Total Equipamiento de Unidades			\$ 472.905

Fuente: elaboración propia

Con estos datos se puede obtener el total de inversiones necesarias para llevar adelante el proyecto y la participación relativa tanto de las obras físicas, como del terreno y de los equipamientos.

Tabla N° 11: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	PRECIO	PARTICIPACIÓN
OBRAS FÍSICAS	\$ 6.166.371,77	75,36 %
EQUIPAMIENTO	\$ 472.905	5,78 %
TERRENO	\$ 1.543.530,08	18,86 %
TOTAL	\$ 8.182.806,85	100 %

Fuente: elaboración propia

VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

El inversor del presente proyecto mantiene la razón social que con anterioridad había constituido para su actividad, la misma es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), por lo cual es una empresa ya constituida previamente que desea realizar una inversión.

Para la realización como para la ejecución y puesta en marcha de las actividades necesarias para su correspondiente funcionamiento, el inversor desea contar con un administrador encargado de la realización, manejo y administración del mismo. Por lo que él cumpliría sólo su rol de inversor para el presente proyecto, delegando así sobre el administrador la toma de decisiones y administración del mismo, dicha situación no significa que el inversor se mantenga alejado, sin participación o sin brindar su opinión o tomar decisiones con respecto al proyecto, ya que seguirá siendo el dueño del mismo.

La administración que se llevará a cabo es prácticamente total, ya que además de encargarse de la promoción y venta del servicio, se encargará también del manejo de personal y de las actividades de mantenimiento. El administrador trabajará en conjunto con el estudio contable que llevará la contabilidad del complejo, dicho estudio es el mismo con el cuál trabaja el inversor con anterioridad.

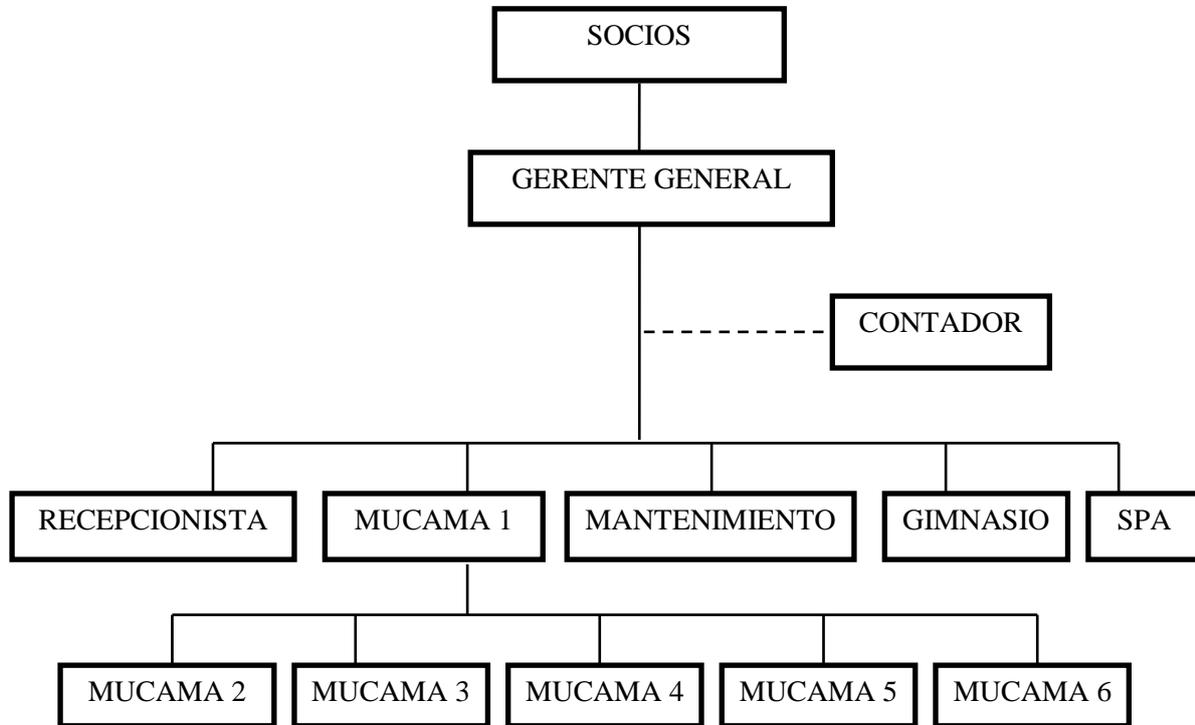
La estructura organizacional o el organigrama formal se constituye de la siguiente manera:

- El inversor, dueño del proyecto, representado bajo la razón social previamente constituida de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).
- Administrador, encargado del manejo en general del complejo y del personal que lo integra. Ocupando el cargo de Gerente General en la sociedad.

- Contador, manejo de la parte impositiva y trabajo en conjunto con el administrador.
- Personal integrante del complejo integrado por:
 - 1 recepcionista, el cuál recibe el ingreso del cliente, lo registra y lo guía para darle su ubicación.
 - 6 mucamas, las cuales estarán a cargo de la limpieza del predio y de cada unidad. Las mismas se organizan con una encargada y 5 trabajadoras.
 - 1 persona para el mantenimiento del predio, lo que incluye espacios verdes, cancha de tenis, pileta, etc.
 - 1 encargado del gimnasio.
 - 1 persona para el spa y estética del lugar.

Jerárquicamente en el organigrama se los ubicaría de la siguiente manera como muestra el gráfico N° 23.

Gráfico N° 23: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

El personal de trabajo del complejo, está regido por el U.T.G.H.R.A., el mismo es el gremio por Resolución del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación N° 9097/99 de fecha 7-12-99 toma su denominación como UNIÓN DE TRABAJADORES HOTELEROS Y GASTRONÓMICOS de la REPÚBLICA ARGENTINA (UTHGRA) manteniendo su personería gremial N° 110.

El 18 de febrero de 2004, atentos al crecimiento que la actividad turística ha tomado en el contexto nacional, apoyando políticas que apuntan a fortalecer este sector, tan importante para la dinámica argentina, se procede a la reforma del estatuto pasando a

denominarse UNIÓN DE TRABAJADORES DEL TURISMO HOTELEROS y GASTRONOMICOS DE LA REPUBLICA ARGENTINA. Resolución MTEySS N° 98.

"La Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina, ratifica su voluntad de luchar por el logro de un orden social justo que asegure a todos los trabajadores una existencia superior en el orden material y moral, y que destierre privilegios absurdos fundados en la explotación y en la miseria" (<http://www.uthgra.org.ar> diciembre 2013).

Para liquidar los sueldos se tomará el salario básico según lo reglamenta el Convenio Colectivo de Trabajo 389/04 firmado con la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA); proporcionado por el U.T.G.H.R.A. Según el Convenio Colectivo. El mismo está constituido por: (ver anexo 6 para obtener detalle por categorías)

Sueldo Bruto: es lo que debe abonar la empresa. Incluye el salario básico y los adicionales que establece el Convenio colectivo de trabajo 398/04. Los adicionales que establece dicho convenio deberán constar en el recibo de sueldo como rubro separado del sueldo básico y son: por porcentaje por año según antigüedad, 10% por alimentación, 10% por asistencia perfecta y 12% por complemento de servicio.

Acuerdo remunerativo no al básico: surge del Convenio Colectivo de Trabajo 389/04 y lo debe abonar la empresa.

Contribuciones: a cargo del empleador y no del empleado. Las contribuciones incluyen: formulario 931 que equivale a un 24,5% sobre el sueldo bruto; un costo del 5,1% que se calcula sobre la parte remunerativa; y una cuota sindical que surge de aplicar la

alícuota del 2% al sueldo bruto más el adicional remunerativo; y el seguro de vida que se calcula sobre el sueldo bruto y adicional remunerativo.

Para el complejo el sueldo básico más acuerdo remunerativo que se establece por convenio colectivo a la fecha para una jornada laboral de ocho horas de lunes a sábado es de:

Tabla N° 12: Sueldo de cada empleado según categoría

PUESTO DE TRABAJO	CATEGORÍA	SUELDO BÁSICO	ACUERDO REMUNERATIVO NO AL BÁSICO	TOTAL
Mucama	4	4385	877	5262
Recepcionista	6	4826	965	5791
Encargado de mantenimiento	4	4385	877	5262
Encargado de gimnasio	5	4529	906	5435
Encargado de spa	5	4529	906	5435

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por UTGHRA

VIABILIDAD LEGAL

El presente proyecto de complejo turístico vacacional se rige por la reglamentación vigente Nacional, Provincial y Municipal específica para esta clase de emprendimiento, a saber:

- Según la Ley 6.483 de Normas Regulatorias de Actividades Turísticas bajo la jurisdicción de la Agencia Córdoba Turismo, Decreto 1.359/00, desarrollado en el anexo 7, establece clases y categorías de alojamientos para mantener un sistema ordenado. En cuanto a las clases hace referencia a las modalidades, formas y/o maneras de alojamiento, así mismo las categorías indican los servicios que se prestan dentro de cada clase y la calidad de los mismos.

Entre los parámetros tenidos en cuenta en la presente ley para la clasificación y categorización, se puede mencionar entre los más destacados los servicios ofrecidos, las características constructivas y dimensionales, el equipamiento, la localización y la calidad de todos estos servicios. De acuerdo a éstos, en el artículo 3 de la Ley, se dispone para el presente proyecto encuadrarlo dentro de la categoría Complejo Turístico. Así mismo la presente Ley, en su artículo 5 inciso j, menciona que un Complejo Turístico es un establecimiento que presta servicio de alojamiento sujeto a las condiciones que rigen para una o más de una de una de las clases previstas en la reglamentación, contando con superficies afectadas al desarrollo de actividades turísticas, brindando servicios complementarios, deportivos, recreativos de acuerdo lo establezca cada categoría.

Son especificaciones para la clase de Complejo Turístico, según lo establece el artículo 36 de la Ley 6.483 los siguientes:

- Prestar servicio de alojamiento en una o más clases reconocidas por la Reglamentación.
- Integración de actividades ajenas al alojamiento como, deportivas, recreativas, educativas, culturales, etc., en cantidad y calidad de acuerdo a lo establecido para cada categoría.

Para este tipo de complejos las categorías entre las cuales se deben encuadrar son 1, 2 y 3 estrellas, por lo que el presente proyecto estaría contenido en la máxima categoría de ésta clase, es decir 3 estrellas. Las mismas son asignadas de acuerdo a lo establecido en el artículo 4 de la Ley, en donde se menciona que para la calificación de las categorías se valorarán los parámetros en cuanto a la diversidad y calidad de los servicios prestados. (Ver anexo número 7 para especificaciones de cada categoría).

Así mismo referido a todas las clases y categorías en el artículo 6 de la Ley, se disponen los requisitos generales mínimos a tener en cuenta para ser categorizado en cualquiera de éstas.

- Ley Nacional de Turismo número 25.997, desarrollada en el anexo número 8, ha declarado de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La presente ley tiene por objeto el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, estableciendo la participación de los sectores público y privado en la actividad. Los principios rectores son los siguientes:

- Facilitación, procura posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados con la actividad turística.

- Desarrollo sustentable, propone que el turismo se desarrolle en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

- Calidad, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.

- Competitividad, busca asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

- Accesibilidad, tiende a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

- Ley Provincial número 7.232, Régimen de promoción y desarrollo turístico de la provincia de Córdoba, (ver anexo número 9), promueve acciones como: La construcción y equipamiento de establecimientos destinados a la explotación de los alojamientos turísticos, como así también los campamentos turísticos públicos y privados. Todo ello debe encuadrarse dentro de alguna de las “clases” y “categorías” establecidas en la reglamentación respectiva. Dicha Ley establece también que los municipios de la provincia pueden adherirse a la misma. De ésta manera, la municipalidad de Alta Gracia, establece la Ordenanza número 7.117.

- La Ordenanza Municipal de la ciudad de Alta Gracia número 7.117, enumera los tipos de establecimientos que quedan encuadrados dentro de la Ley y, en su artículo 4 declara que se promueve el desarrollo turístico mediante diferentes instrumentos como exenciones

impositivas, subsidios, becas, diferimiento en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, entre otros.

- El Decreto Reglamentario número 276/88, profundiza la Ley Provincial número 7.232 en cuanto a los planes de promoción turística.

ASPECTO TRIBUTARIO

La empresa al iniciar sus actividades debió inscribirse ante el organismo nacional de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Así mismo, el proyecto se inscribirá en el Régimen General, de esta manera la empresa será Responsable Inscripto en el Impuesto al Valor Agregado e Inscriptos en el Impuesto a las Ganancias.

A nivel provincial, el trámite de inscripción del presente Proyecto Turístico Residencial, debe iniciarse a través de la Agencia Córdoba Turismo, para lo cual se presenta dicho proyecto con la finalidad de que el organismo lo analice. Así mismo como se mencionó anteriormente, con la Ley número 6.483 de Alojamientos Turísticos y su Decreto número 1.359/00, establece en su artículo 3 que los establecimientos para poder funcionar deben inscribirse ante la Dirección de Turismo, teniendo presente las condiciones y requisitos mencionados en el artículo 38 de la misma Ley. La misma Dirección determinará la clase y categoría de alojamiento basándose en características de servicios ofrecidos, de construcción, de equipamiento, de servicios técnicos, entre otros como se especifica en el artículo 2.

Conforme a lo antes mencionado, a partir de ese momento se puede solicitar la inscripción en la Dirección General de Rentas, como así también solicitar la promoción por ser una actividad dedicada al turismo.

A nivel Municipal, se encuentra la Ordenanza número 7.117, la cual se ajusta y contempla los requerimientos de la Ley Provincial número 7.232 de “Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico de la Provincia de Córdoba”.

El inicio del trámite se efectúa en el período de construcción del proyecto, una vez ingresado a la Municipalidad la primera etapa se realiza en la Secretaría de Obras Privadas mediante la presentación de planos para su vista previa y de la Escritura del dominio, allí se puede tramitar también la exención de los derechos de construcción y oficina. Dichos beneficios están contemplados por la Ordenanza Municipal número 7.117. Los planos deben estar confeccionados de acuerdo a lo establecido en el Código de Edificación local mencionados en la Carta Orgánica de la ciudad, como así también es requisito esencial respetar la pauta de que el inmueble no se encuentre embargado y que corresponda al titular que solicita el trámite. Una vez aprobado esto, se puede otorgar el beneficio de la exención en el pago de derechos antes mencionados.

Paralelamente, con los trámites iniciados, se puede solicitar también los beneficios brindados por la Ordenanza Municipal número 7.117, dicha solicitud se hace ante la Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia. La misma Secretaría, trabajando en conjunto con la Secretaría General y el Concejo Deliberante, analizan si es conducente dicho pedido.

La Secretaría de Turismo realizará las inspecciones correspondientes indicadas por la Secretaría General, para evaluar si se cumplen las condiciones que han sido pautadas por la Ley número 6.483 de Alojamiento Hotelero y su correspondiente decreto. Dicha Secretaría será quién tenga la tarea de categorizar al proyecto dentro de la respectiva clase que correspondiera. No obstante deberán cumplirse requisitos, tales como tener constituido el

domicilio dentro de la jurisdicción de Alta Gracia y realizar regularmente la actividad que intenta promoverse según artículo 6 de la Ordenanza número 7.117.

Finalmente de ésta manera queda aprobado el trámite para otorgar el beneficio de la exención en el pago de la contribución sobre industria y comercio por el plazo de diez años. Una vez otorgado el beneficio por promoción turística la Secretaría General dicta la Resolución y ordena la inscripción en la Secretaría de Ingresos Públicos bajo la condición de exentos en la tasa de Comercio e Industria.

Una vez obtenida la constancia de aprobación de planos por la Secretaría de Obras Privadas y del dominio por la Secretaría de Catastro, el proyecto se encuentra en condiciones de iniciar el expediente municipal para obtener la habilitación y posterior inscripción en las diferentes tasas e impuestos.

Asimismo, en forma mensual deberá abonar la Tasa y Servicio a la Propiedad (alumbrado, barrido y limpieza) cuyo importe queda determinado por el valor del inmueble, la ubicación, el tamaño, etc.

IMPUESTOS

IMPUESTO A LAS GANANCIAS

Al tratarse de una S.R.L., el impuesto a las ganancias se tributa aplicándose una alícuota proporcional del 35% a las rentas gravadas.

Se analiza la Ley Nacional número 20.628 y Decreto Reglamentario número 1.344/1.998 referidos al presente impuesto para estimar como impacta en el proyecto. Según lo establecido en el artículo número 1 de la Ley, el proyecto queda sujeto al impuesto, ya que todas las ganancias obtenidas por personas de existencia visible o ideal quedan sujetas al

gravamen. En el artículo 2, inciso número 2 se establece que son ganancias los rendimientos, rentas, beneficios o enriquecimientos que impliquen permanencia de la fuente y su habilitación. Se trata de ganancia de fuente argentina ya que son beneficios producidos por actividad desarrollada en territorio nacional según lo reglamentado por el artículo 5 de la Ley y de acuerdo con lo que dice el artículo 9, inciso c) del Decreto Reglamentario.

Para efectuar la liquidación de impuesto, se debe tener en cuenta el año fiscal tal como lo menciona el artículo 18 de la Ley, el que comenzará el 1° de enero y finalizará el 31 de diciembre. Se imputa al año fiscal las ganancias del ejercicio que se devengarán dentro del mismo. Para determinar la ganancia neta, indicado en el artículo 17 de la Ley, se resta de la ganancia bruta los gastos necesarios para obtener, mantener o conservar la fuente; como así también se encuentra especificado en artículo 80 de Ley.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Teniendo en cuenta la Ley número 23.349, quedan alcanzadas por el impuesto las actividades de prestación de servicios efectuadas por hoteles, campamentos y similares. La base imponible para el impuesto es el precio neto de la prestación del servicio que resulte de la factura emitida, para la cual la alícuota del impuesto es del 21%.

El IVA no se considerará en el flujo de fondos dado que no es un egreso para la empresa, ya que el establecimiento actúa como intermediario entre el estado y el consumidor del servicio hotelero que se ofrece.

IMPUESTO SOBRE LOS BIENES PERSONALES

El impuesto sobre los bienes personales se rige por la Ley 23.966 y el decreto reglamentario 127/96, se abona una vez al año por el valor de los bienes valuados al 31 de Diciembre de cada año.

Según dichas normativas, queda sujeto al impuesto las personas físicas, acciones o participaciones en el capital de sociedades comerciales, con domicilio en el país por los bienes que poseen en el mismo y en el exterior.

Según la Ley para el presente proyecto, la S.R.L. deberá pagar un 1% sobre el patrimonio neto de la empresa.

IMPUESTO A LOS DÉBITOS Y CRÉDITOS BANCARIOS

La Ley 25.413 referida al impuesto a los débitos y créditos, menciona que es un impuesto que grava hasta el 6 por mil sobre los movimientos de fondos en las cuentas bancarias.

IMPUESTO A LOS INGRESOS BRUTOS

En el ámbito de la provincia de Córdoba, la Ley 9.443 señala un impuesto provincial que grava con una alícuota del 4% sobre los ingresos brutos para las actividades que realizan hoteles y otros lugares de alojamiento (Ley 6.006).

IMPUESTO A LA GANANCIA MÍNIMA PRESUNTA

Como lo indica la Ley 25.063, es un impuesto que grava el 1 % de los activos que posee la empresa según las valuaciones de los mismos. Dicha base de los activos rige por 10 años y quedan exentos del impuesto los activos que no superen los \$200.000.

El impuesto a las ganancias puede tomarse como pago a cuenta del impuesto a la ganancia mínima presunta.

VIABILIDAD AMBIENTAL

Toda construcción o modificación del paisaje afecta el ambiente y provoca un impacto ambiental, ya sea en cuanto a la ocupación del suelo o afectación de la visual, así como también en lo que se refiere a los ruidos y demás contaminaciones relacionadas con la instalación de un nuevo proyecto.

Para dar inicio al proyecto en la municipalidad de Alta Gracia se debe iniciar un expediente que seguirá diversos pasos por distintas áreas de la misma en las cuales se realizarán estudios pertinentes a cada sección siguiendo una Hoja de Ruta. El primer paso se dará en el área de Inspección General donde se iniciará el expediente correspondiente y se proporcionarán las indicaciones preliminares de lo que se realizará en cada sección; de allí pasa a Catastro dándole la ubicación física en el espacio con el terreno que se vaya a utilizar para la realización del proyecto; como paso siguiente el expediente llega al área de Obras Privadas en donde se empieza a realizar los impactos ambientales por medio del estudio del uso del suelo, pero el mismo se desarrollará más en profundidad en el siguiente paso que es en Medio Ambiente con la realización de una Ficha de Categorización del proyecto según sus características y tamaño, (este análisis se explica en detalle a continuación, ya que es el tema central de la presente viabilidad); una vez aprobado en el mismo vuelve a Obras Privadas para su realización con el final de obra.

En la ciudad de alta Gracia para realizar cualquier tipo de construcción, hay una serie de requisitos que deben cumplirse de acuerdo a la Carta Orgánica de la ciudad, entre las cuales con respecto al tema referido al Medio Ambiente la municipalidad desde la Secretaría de Medio Ambiente dispone en primer lugar que se debe realizar según las características y tamaño del proyecto, un Aviso de Proyecto o en caso de que el tamaño del proyecto sea

mayor un Manifiesto de Impacto Ambiental, en donde éste último es el que correspondería para el caso en cuestión, en el anexo número 10 se puede observar los requisitos necesarios para realizar dicho trabajo de consultoría. Para dicho propósito la Secretaría de Medio Ambiente proporciona un listado de personas autorizadas por estar inscriptas en el Ministerio de Medio Ambiente de la provincia de Córdoba y a su vez en la municipalidad de la ciudad de Alta Gracia a los cuales se pueda acudir para realizar un trabajo de consultoría y estudio de suelo e impacto ambiental que la misma Secretaría exige. Este paso es de carácter obligatorio para poder llevar adelante la obra. El costo que tiene realizar un Manifiesto de Impacto Ambiental con una consultora es de \$12.000 aproximadamente.

La consultora en Gestión Ambiental una vez que haya finalizado el estudio, se presenta en la Secretaría de Medio Ambiente de la ciudad de Alta Gracia en dónde se evaluará el efecto que causa el proyecto al medio ambiente realizando el Dictamen Técnico con la Resolución Final del caso decidiendo de esta manera si es apto o no para la realización del mismo. De ser aprobado como paso siguiente el expediente iniciado pasa a Obras Privadas.

Las normativas de la Carta Orgánica Municipal que se siguen como marco de referencia son la ordenanza 7.942 del Código Ambiental, ordenanza 7.942/07 artículos 24 en adelante y artículo 46 de Manifiesto de Impacto Ambiental, como también la Ordenanza 8.547 del Plan de Ordenamiento Urbano (P.O.U.).

Así mismo la Ordenanza número 7.249/09 del Código de Protección Ambiental de la Municipalidad de Alta Gracia, referido a los instrumentos de Gestión Ambiental, el cual reglamenta la categorización de proyectos a través de la presentación de un “Formulario de Categorización de Proyecto”. A partir del mismo, exige un Aviso de Proyecto o un Manifiesto de Impacto Ambiental.

Dentro de las normas consultadas a nivel provincial se encuentra la Ley número 7.343, modificada por Leyes 8.300, 8.779 y 8.789. El objeto de ésta Ley, descrito en el artículo 1, es la preservación, defensa, y mejoramiento del ambiente. La misma enuncia lo que considera de interés provincial y expresa que por ser las empresas susceptibles o capaces de degradar el medio ambiente, deben tomar recaudos necesarios. El Decreto número 2.131-D/00 en el anexo II contiene una lista de proyectos obligatoriamente sujetos a la presentación de Aviso de Proyecto o de Manifiesto de Impacto Ambiental.

La Dirección de Ambientes y Espacios verdes de la ciudad de Alta Gracia, requiere también las siguientes condiciones:

Le corresponde al departamento de gestión ambiental conforme a lo establecido en el código de Protección ambiental de Alta Gracia, Ordenanza 7.942/07, solicitarle al proponente la realización de Manifiesto de impacto ambiental que comprenderá los siguientes ítems (artículo 47):

El Manifiesto de Impacto Ambiental solicitado, tiene carácter de declaración Jurada y debe ser realizado por un profesional idóneo en la materia.

1- Identificación del Proponente , del responsable del proyecto y del responsable del estudio de impacto ambiental quedando especificados para este fin:

- a) Apellido y nombre.
- b) N° de registro municipal para los consultores ambientales.
- c) Domicilio legal en la ciudad de Alta Gracia.
- d) Teléfono y fax del o las personas antes mencionadas.

2- Identificación de la actividad propuesta y descripción del proyecto donde se deberá considerar:

- Locación , alternativas tecnológicas , mano de obra , fuentes de energía, fases de construcción , cronogramas probables, materia primas, efluentes, emisiones o producción de residuos tóxicos o peligrosos , etc. , en las diferentes etapas del proyecto (construcción, funcionamiento, cierre y post cierre), estimando los tipos y cantidades , formas de tratamiento y disposición final si así correspondiera.

3- Área de influencia:

- Caracterización, teniendo en cuenta parámetros bióticos, físicos y socio culturales, del espacio geográfico donde se podrían producir para la ejecución del proyecto los impactos ambientales estimados. Deben estar claramente definidas las diferentes áreas de riesgo (universo micro y macro).

En esta caracterización se deberá describir el área teniendo en cuenta la situación antes del proyecto y con el proyecto.

4- Identificación de los posibles impactos es sus fases de construcción , funcionamiento, cierre y post cierre en los factores:

4.1 Físicos: suelos, geomorfología, paisaje, cauces de agua, espejos de agua, atmosfera, etc.

4.2 Biológicos: vegetación arbórea, herbácea, acuática (micro y macro flora), aves, animales terrestres, fauna acuática (micro y macro fauna).

4.3 Socioculturales: salud, educación, esparcimiento, vías de comunicación, fuentes de trabajo, transporte, nuevas actividades económicas, interacciones.

culturales, servicios básicos (luz, agua, gas y cloacas), vivienda, manejo de residuos. Descripción de su incidencia a los servicios públicos y la infraestructura de servicios de la ciudad de Alta Gracia.

5- Determinación del signo y valor impacto:

- Pudiendo ser estos positivos o negativos, reversibles o irreversibles, directos o indirectos, permanentes o temporales, simples o acumulativos, a corto, mediano o largo plazo, etc.

6- Medidas de mitigación:

- Descripción de las medidas correctoras que tienden a minimizar o eliminar los efectos negativos o reducir la duración de los mismos. Estas medidas pueden estar dirigidas al medio o al proyecto en si y a su vez pueden ser aplicadas a los impactos que se produzcan tanto en la fase de ejecución de la obra como la de funcionamiento. De estas medidas será responsable el proponente del proyecto en cualquiera de sus etapas, pudiendo la secretaria técnica inspeccionar la realización del proyecto y suspenderlo en caso de incumplimiento de las previsiones surgidas.

7- Programa de monitoreo:

- Deberá incluir un programa de vigilancia ambiental que tenga por objeto garantizar el cumplimiento de las medidas correctoras y que comprendan su monitoreo.

8- Programa de contingencia:

- Descripción de un programa que tenga en cuenta aspectos no considerados o no previstos y considere las eventuales fallas del proceso de predicción de impactos.

- 9- Programa de recomposición y restauración previstos.
- 10- Programa de capacitación ambiental para el personal.
- 11- Descripción de las previsiones a cumplir para el caso de la paralización, cese o cierre de la actividad.
- 12- Toda la documentación respaldatoria correspondiente.
 - Planimetría.
 - Autorización para uso de agua u otros.
 - Exigida por los organismos de aplicación específicos.

VIABILIDAD FINANCIERA

Para concluir con la planificación y evaluación del proyecto de inversión, el último paso que se debe realizar es la viabilidad financiera. Para la elaboración de la misma se toma como base la información de los estudios de las viabilidades realizadas hasta el momento y finalmente se elabora la viabilidad financiera del proyecto de inversión, a fin de poder confeccionar un flujo de caja para el proyecto, a partir del cual poder determinar la conveniencia o no de llevarlo adelante desde una perspectiva económica-financiera.

Según lo reglamenta el Dictamen establecido en el artículo 20 del Decreto 4.557/85 referido a la Viabilidad Económica Financiera del Proyecto de Inversión, de la Ley 7.232 de Promoción Turística y sus modificaciones, establece que “ El Ministerio de Economía y Finanzas deberá emitir dictamen sobre la viabilidad de los proyectos que pretenden ser encuadrados en el Régimen de Promoción Turística; que en razón de la exigencia citada anteriormente, se hace necesario que este Ministerio establezca el curso que deberán seguir las actuaciones para la emisión del citado informe”.

Teniendo ésta información en cuenta, el primer paso a detallar son las diferentes inversiones previas a la puesta en marcha, tanto en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo así como también los beneficios provenientes del proyecto y los egresos correspondientes al mismo.

ACTIVOS FIJOS

La inversión en activos fijos, tal cuál como se describió en la viabilidad técnica, se clasifica en 3 grandes grupos, *obras físicas, equipamiento o instalaciones y terreno*, cada uno de estos posee un monto y una amortización determinada, los cual se incluyen en el flujo de caja del proyecto.

El primer grupo de inversión en *obras físicas* asciende a \$ 6.166.371,77 para la cual se tomará una depreciación lineal a 50 años, lo que daría como resultado \$123.327,43 anuales.

En cuanto al equipamiento, la inversión necesaria es de \$ 472.905, la cual también depreciará en forma lineal pero a 10 años, lo que arroja un total de \$ 47.290,5 anuales.

Por último, en cuanto a las erogaciones correspondientes al terreno, el cual no se deprecia, suma un total de \$ 1.543.530,08. Como ya se mencionó anteriormente, el terreno se incluye en las inversiones iniciales a pesar que el inversor lo poseía con anterioridad, debido a que el mismo tiene un costo de oportunidad para el proyecto.

Tabla N° 13: Inversiones en Activos Fijos y Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS	VALOR DE ORIGEN	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
Obras Físicas	\$ 6.166.371,77	50 años	\$ 123.327,44
Equipamiento	\$ 472.905	10 años	\$ 47.290,50
Terreno	\$ 1.543.530,08	no amortizable	0,00
TOTAL ANUAL	\$ 8.182.806,85		\$ 170.617,94

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar el total de depreciaciones de inversión en activos fijos asciende a \$ 170.617,94 anuales, el cual se debe tener en cuenta en el flujo de caja proyectado.

ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles hacen referencia a todos los gastos generales de puesta en marcha tales como:

- El diseño y realización de la página de Internet para el complejo, el cual tiene un valor de \$ 4.200.
- El estudio de Impacto Ambiental, tal como se mencionó en la viabilidad ambiental, cuyo importe es de \$ 12.000.

Por estas descripciones el total de activos intangibles sería de \$ 16.200, los cuales para el flujo de fondos serán tenidos en cuenta en las inversiones previas a la puesta en marcha.

VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS

El valor residual, valor de desecho o valor de salvamento del proyecto, resulta de la estimación del precio de venta del complejo en forma total de todos los activos al final del horizonte temporal de análisis, se calcula por el valor de mercado ajustado a los efectos fiscales. Por lo que, dicho valor se obtendrá de la sumatoria de valores de mercado de todos los activos al final del horizonte temporal de análisis, menos los efectos fiscales que se produzcan por su venta.

Primero se obtendrá el valor libro de los activos, para después alcanzar el valor de mercado de los mismos.

Tabla N° 14: Valor libro de los activos

ACTIVOS FIJOS	VALOR DE ORIGEN	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR LIBROS
Obras Físicas	\$ 6.166.371,77	\$ 1.233.274,35	\$ 4.933.097,42
Equipamiento	\$ 472.905	\$ 472.905	0
Terreno	\$ 1.543.530,08	0	\$ 1.543.530,08
TOTAL ANUAL	\$ 8.182.806,85	\$ 1.706.179,35	\$ 6.476.627,50

Fuente: elaboración propia

De esta manera al final del horizonte temporal de análisis para el presente proyecto, el valor de libros del proyecto es de \$ 6.476.627,50.

Los valores de mercado al final de horizonte temporal de análisis, se calculan de manera detallada para cada activo. Sean las obras físicas, equipamientos y terreno, se estima el valor de mercado que al cabo de 10 años tendría para los mismos, aplicándole una tasa del 50% anual. El mismo tiene en cuenta por un lado la inflación de esos años y por otro lado el hecho de que el proyecto ya se encontraría generando flujos de fondos.

Una vez obtenido este valor, se calculan los resultados por ventas, los mismos se calculan restándole a su valor de mercado su valor libros. Este último, como se detalló anteriormente, se alcanzó restándole al valor de origen las depreciaciones acumuladas.

De esta manera se permite obtener el efecto fiscal, el cual se calcula aplicándole el 35% a los resultados por ventas. Finalmente se obtiene el valor de salvamento de los activos restándole a la sumatoria de los valores de mercado la sumatoria de los efectos fiscales.

Lo detallado hasta el momento se puede visualizar en la tabla a continuación:

Tabla N° 15: Valor de Salvamento de los Activos por Valores de Mercado afectado a Impuestos

Activos Fijos	Valor de Origen	Amortización Acumulada	Valor Libros	Valor de Mercado	Rdo. de ventas	Efecto Fiscal
Obras Físicas	\$6.166.371,77	\$ 1.233.274,35	\$4.933.097,42	\$ 9249557,66	\$ 4.316.460,24	\$ -1510761,08
Equipamiento	\$ 472.905	\$ 472.905	0	\$ 709357,50	\$ 709357,50	\$ -248275,13
Terreno	\$1.543.530,08	0	\$1.543.530,08	\$ 2.315.295,12	\$ 771.765,04	\$ -270117,76
Total	\$8.182.806,85	\$ 1.706.179,35	\$6.476.627,50	\$ 12.274.210,28	\$ 5.797.582,78	\$ -2.029.153,97
Valor de Salvamento						\$ 10.245.056,30

Fuente: elaboración propia

Así se llega el valor de salvamentos afectado a impuestos, el cual por la realización de este método, arroja la suma de \$ 10.245.056,30; valor a tener en cuenta como otro elemento que forma parte del flujo de fondos.

BENEFICIOS DEL PROYECTO

INGRESOS: ESTIMACIÓN DE VENTAS

Los ingresos anuales serán estimados teniendo en cuenta el nivel de ocupación medido en porcentajes para las temporadas alta y baja, éstos se obtuvieron de acuerdo a los análisis realizados en el sector y de acuerdo a los datos proporcionados tanto por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Alta Gracia, como por los integrantes del sector de la plaza hotelera. Se tendrá en cuenta, cuántos días al año incluye la temporada alta y cuántos la baja,

la cantidad de cabañas que tendrá el proyecto, y un precio promedio entre lo que se cobraría por persona.

La temporada alta está compuesta por los meses de Enero, Febrero, Julio, Diciembre y fines de semana largos. Los meses de Enero y Febrero se toman completos llegando entre ambos a sumar 59 días. Para el mes de julio se tiene en cuenta entre el día 9 y 29 del mismo sumando así un total de 20 días. Los días de Diciembre que se incluyen para la temporada alta son desde el 15 al 31, lo que suma un total de 16 días. Los días de fines de semana largos incluidos en dicha temporada suman en total 25 días en promedio. Obteniendo de esta manera un total de 120 días al año de temporada alta.

Los restantes días que conforman el año se identifican como temporada baja lo que sumarían un total de 245 días al año.

En cuanto a las tasas de ocupación de la plaza hotelera, de acuerdo a la información recopilada y desarrollada en la viabilidad de mercado, se sabe que entre enero y febrero promedia entre 71% y 93%, entre los años 2007 y 2011. Según los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo de Alta Gracia y los establecimientos de mayor categoría del sector, presentan tasas entre 80% y 100%. Para el presente análisis, en temporada alta se utilizará una tasa de ocupación promedio entre estos valores, es decir entre 71% y 100%, la cual equivale a una tasa de 85%.

En lo que respecta a la temporada baja, como se mencionó también el la viabilidad de mercado, se conoce que las tasas de ocupación varían entre un 80% y un 100% según los mismos establecimientos de alta categoría. Durante los días de semana para la misma temporada la tasa de ocupación oscila entre 20% y un 40%. Para los fines de semana se tendrá en cuenta un porcentaje de 75% de ocupación. Así mismo los días de semana el

porcentaje de ocupación es de 20%, ya que se promedia entre 0% y 40%. Por todo esto el promedio que se utiliza en el mercado para temporada baja equivale a 35,7%.

El presente proyecto de inversión cuenta con 12 unidades turísticas residenciales, 5 de un dormitorio y 7 de dos dormitorios, para las cuales se debe estimar un precio para cada temporada. Se considera que se ocupen dichas unidades para dos, cuatro o seis personas en un 100%, por lo que se multiplica la cantidad de cada una de éstas identificando cada tipología por el precio estimado para cada temporada y luego se realiza la sumatoria de las mismas. De este modo se establece un precio para temporada alta de \$ 700 para dos personas, \$1000 para cuatro personas y \$1500 para seis personas. Así mismo para la temporada baja de \$600 para dos personas, \$850 para cuatro personas y \$1200 para seis personas. De esta manera se calcula un precio promedio de ingreso de cada unidad de acuerdo a la cantidad de personas que en promedio ingresaría a cada tipo de unidad, es decir, en temporada alta \$850 para unidades de un dormitorio y \$1250 para unidades de dos dormitorios. En temporada baja \$725 para unidades de un dormitorio y \$1025 para unidades de dos dormitorios.

Tabla N° 16: Ingresos diarios por cada unidad y por temporada

Temporadas	5 unid. de un dormitorio	7 unid. de dos dormitorios	Total diario
Alta	\$ 850 x 5 = \$ 4.250	\$ 1.250 x 7 = \$ 8.750	\$ 13.000
Baja	\$ 725 x 5 = \$ 3.625	\$ 1.025 x 7 = \$ 7.175	\$ 10.800

Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla N° 16 se pueden identificar los ingresos diarios que tendría el complejo de acuerdo a cada unidad residencial y dependiendo de cada temporada.

Una vez obtenidos dichos datos se realiza la estimación de ingresos anuales, multiplicando los ingresos diarios por la cantidad de días correspondiente a cada uno de los segmentos de la demanda en las diferentes temporadas y su porcentaje de ocupación. Finalmente se suman el total de ingresos en temporada alta y total de ingresos en temporada baja, obteniendo así el ingreso total anual estimado.

Tabla N° 17: Ingresos anuales estimados

Temporadas	Días	Porcentaje de ocupación	Ingreso diario	Total ingreso
Alta	120	85 %	\$ 13.000	\$ 1.326.000
Baja	245	35,70 %	\$ 10.800	\$ 944.622
Total ingreso anual				\$ 2.270.622

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, el ingreso anual estimado para el proyecto es de \$ 2.270.622, el cual corresponde al primer año. Se debe tener en cuenta que para realizar una proyección a partir del segundo año, se estima un ajuste del 20 % anual en los precios del servicio prestado, teniendo en cuenta para este valor la situación actual del país, en donde según el Indec la inflación es de 0,90 % para diciembre del 2013, aunque consultoras privadas estiman la misma entre un 20% y un 30%. Se trabajará también con el supuesto de un nivel constante de crecimiento en el país, lo que permitirá ajustar los precios a dicha inflación.

Tabla N° 18: Proyección de Ingresos anuales

Años del Proyecto	Ingreso anual
Primer año	\$ 2.270.622
Segundo año	\$ 2.724.746,4
Tercer año	\$ 3.269.695,68
Cuarto año	\$ 3.923.634,816
Quinto año	\$ 4.708.361,779
Sexto año	\$ 5.650.034,135
Séptimo año	\$ 6.780.040,962
Octavo año	\$ 8.136.049,154
Noveno año	\$ 9.763.258,985
Décimo año	\$ 11.715.910,78

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 se observa claramente la variación en los ingresos anuales proyectados, llegando al cabo de 10 años a obtener ingresos de \$11.715.910,78.

EGRESOS ESTIMADOS

Siguiendo el mismo criterio que se utilizó en los ingresos, se estiman los egresos para el presente proyecto. Se realizará un detalle de los mismos para conocer el valor anual y luego se efectuará la proyección a 10 años ajustados a la tasa del 20 % anual.

Como primer elemento a describir en los egresos, se pueden mencionar los servicios que debería pagar el proyecto por su utilización para ofrecer mayores comodidades.

Tabla N° 19: Gastos en servicios anuales

SERVICIOS	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Luz	\$ 2.500 (bimestral)	\$ 15.000
Agua	\$ 500	\$ 6.000
Gas	\$ 1.500 (bimestral)	\$ 9.000
TV satelital	\$ 1.000	\$ 12.000
Teléfono e Internet	\$ 800	\$ 9.600
TOTAL		\$ 51.600

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por empresas prestadoras de servicios

Según muestra la tabla N° 19 el total anual de gastos en servicios asciende a \$ 51.600, los cuales se sumarán al resto de los egresos para así obtener el total anual de los mismos.

Tabla N° 20: Egresos anuales estimados

CONCEPTOS	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Sueldos	\$ 27.185	\$ 326.220
Servicios	\$ 4.300	\$ 51.600
Pagina Web	\$ 250	\$ 3.000
TOTAL	\$ 31.735	\$ 380.820

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 20, se detallan los egresos anuales estimados para el proyecto teniendo en cuenta todos los gastos necesarios para el funcionamiento del complejo, desde el sueldo de los empleados del mismo; los servicios con que cuenta; hasta la pagina Web del proyecto

turístico para que el público tenga mejor y más fácil acceso obteniendo toda la información y utilizándola también como una gran herramienta de marketing.

Para realizar la proyección a 10 años se realizará del 20 % por año siguiendo el mismo criterio que anteriormente se mencionó.

Tabla N° 21: Proyección de egresos anuales

Años del Proyecto	Egreso anual
Primer año	\$ 380.820
Segundo año	\$ 456.984
Tercer año	\$ 548.380,80
Cuarto año	\$ 658.056,96
Quinto año	\$ 789.668,35
Sexto año	\$ 947.602,02
Séptimo año	\$ 1.137.122,43
Octavo año	\$ 1.364.546,91
Noveno año	\$ 1.637.456,29
Décimo año	\$ 1.964.947,55

Fuente: elaboración propia

De esta manera se puede visualizar los egresos correspondientes a cada año del análisis del proyecto, llegando al décimo año con egresos de \$1.964.947,55. Dichos valores forman parte de la información importante a utilizar para confeccionar el flujo de fondos del proyecto.

CAPITAL DE TRABAJO

Una de las inversiones fundamentales a tener en cuenta es la que se realiza en capital de trabajo, el cuál como ya se mencionó, es la inversión que se contempla en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación. El mismo se utiliza en el ciclo operativo a corto plazo, motivo por el cual, al primer año del horizonte temporal de análisis para el presente proyecto se lo desglosará en los 12 meses que lo constituyen, detallando sus ingresos y egresos correspondientes a cada mes. Posteriormente el valor obtenido en capital de trabajo se lo trasladará e introducirá al flujo de fondos, asumiendo que dicho valor será el utilizado para cada año con el ajuste de inflación correspondiente en cada uno de ellos. Este capital, si bien se considera como inversión inicial, es un activo que se mantendrá en la empresa y se deberá tener en cuenta como parte de los beneficios recuperables al finalizar su horizonte temporal de análisis.

Para el cálculo del monto a invertir en capital de trabajo, se realiza el método del máximo déficit acumulado. Este es el más exacto de los métodos al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos, ya que considera la posibilidad real de que durante el período de desfase se produzcan tanto estacionalidades en el servicio como en este caso, ventas o compras de insumos, como también ingresos que permitan financiar la totalidad o parte de los egresos proyectados. Para ello, se elabora un presupuesto de caja en donde, para un período de 12 meses, se detalla la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales. A continuación se desarrolla el método de Máximo Déficit Acumulado para la obtención del capital de trabajo.

Tabla N° 22: Capital de Trabajo por el método del Máximo Déficit Acumulado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Temporada Alta	\$331.500	\$331.500					\$331.500					\$331.500
Temporada Baja			\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75		\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	
TOTAL INGRESOS	\$331.500	\$331.500	\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	\$331.500	\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	\$118.077,75	\$331.500
EGRESOS												
Servicios Bimestrales		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000
Servicios Mensuales	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300
Egresos Varios	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435	\$ 27.435
TOTAL EGRESOS	\$ 29.735	\$ 33.735	\$ 29.735	\$ 33.735	\$ 29.735	\$ 33.735	\$ 29.735	\$ 33.735	\$ 29.735	\$ 33.735	\$ 29.735	\$ 33.735
Saldos	\$301.765	\$297.765	\$88.342,75	\$84.342,75	\$88.342,75	\$84.342,75	\$301.765	\$84.342,75	\$88.342,75	\$84.342,75	\$88.342,75	\$297.765
Saldos Acumulados	\$301.765	\$599.530	\$687.872,75	\$772.215,50	\$860.558,25	\$944.901	\$1.246.666	\$1.331.008,75	\$1.419.351,50	\$1.503.694,25	\$1.592.037	\$1.889.802

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 22 donde se busca el capital de trabajo por el método del Máximo Déficit Acumulado, por medio de un detalle de los ingresos y egresos de la empresa en el primer año de su actividad comercial, se puede destacar que los ingresos esperados cubren la totalidad de los egresos estimados para el proyecto, motivo por el cual no hay ningún período con déficit. De esta manera al poder cubrir todos los gastos con los ingresos obtenidos se puede deducir que no es necesario invertir en capital de trabajo, ya que no es esencial la utilización de dinero para financiar los desfases de caja durante su operación.

Teniendo en cuenta el análisis previamente desarrollado, en el cual mediante los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que los ingresos superan los egresos estimados, no obstante existe una realidad que se debe tener presente y es la posibilidad de que el pago que realicen los huéspedes por la estadía y los servicios prestados tenga una financiación

donde, por ejemplo exista un convenio con agencias de viaje que el pago no es inmediato o bien que sea abonando con tarjeta de crédito. Por este motivo se calcula un mínimo porcentaje del mes que más alto ingreso se estime (en este caso de temporada alta, el cual puede ser enero, febrero, julio o diciembre) que oscila entre 1,20 % y 1,30 % para cubrir posibles eventualidades hasta recibir el ingreso correspondiente, solventando una cuestión financiera no económica. De esta forma el complejo trabajará con un fondo en concepto de caja chica, destinado a gastos cotidianos para el normal funcionamiento que puedan surgir en la realización de las actividades habituales, dicho fondo será reestablecido con cada uso que se efectúe. El importe de esta caja chica será de \$ 4000 y es destinado sólo a eventualidades, ya que el resto de los egresos son debidamente clasificados y tenidos en cuenta según corresponda.

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

Con todos los análisis realizados anteriormente, se realizará un flujo de fondos puro del proyecto, debido a que no tiene en cuenta la posibilidad de financiación por parte de terceros. En este caso el inversor cuenta con el capital necesario para llevar a cabo la inversión.

Posteriormente se podrán evaluar los resultados obtenidos y junto a los indicadores llegar a conclusiones pertinentes.

TASA DE DESCUENTO

Un aspecto importante a tener en cuenta, es definir una tasa de descuento para el proyecto, a fin de realizar correctamente los criterios de evaluación con los flujos de fondos actualizados y los indicadores correspondientes.

Para este proyecto según estudios realizados en el sector, se utilizará una tasa de descuento del 27 %. La misma está conformada por tres aspectos relevantes del mercado, los cuales pueden influir de forma notoria en el análisis del proyecto y su evolución. Como primer elemento componente se encuentra una tasa libre de riesgo de 3%, la cual fue extraída del rendimiento de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos detalladas en el anexo número 11; así mismo, en segundo lugar, cabe mencionar una prima de riesgo constituida por el 20% que se utiliza para la inflación estimada a lo largo de la formulación y evaluación del presente proyecto como anteriormente se desarrolló su explicación correspondiente; y finalmente en tercer lugar, integrada también por un 4% atribuido al riesgo específico del negocio. Para calcular esta última al no contar con datos oficiales referentes a dicho riesgo, se realizó un relevamiento entre las empresas del sector hotelero de la ciudad de Alta Gracia las cuales fueron analizadas en la viabilidad de mercado (mencionadas en el anexo número 4) , con éstas para arribar al valor deseado, se realizó un promedio con los valores que indicaban como riesgo específico del sector atribuible a cada una de ellas y se lo asignó como el riesgo específico del negocio para el proyecto en estudio. Una gran parte de la determinación de estas tasas obtenidas en las entrevistas se alcanzó en forma indirecta, ya que en muchos casos los dueños o encargados de los establecimientos al realizarle la pregunta de cuál era el riesgo específico del negocio no lo tenían en claro o no conocían la respuesta y sólo podían

responder en cuanto al rendimiento que ellos esperaban en general y no en forma desagregada para dicha tasa. No obstante posteriormente el riesgo buscado fue factible de encontrar, ya que se pudo desagregar la tasa general por conocer los otros dos parámetros definidos, es decir, la tasa libre de riesgo y la inflación estimada.

De esta manera se obtiene el 27% correspondiente a la tasa de descuento que se utilizará para el flujo de fondos y los indicadores correspondientes.

A continuación teniendo entonces ya todos los elementos analizados, se presenta el flujo de fondos para un escenario normal.

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”



Tabla N° 23: Flujo de Fondos Proyectados para Complejo Turístico

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas		2.270.622,00	2.724.746,40	3.269.695,68	3.923.634,81	4.708.361,77	5.650.034,13	6.780.040,96	8.136.049,15	9.763.258,98	11.715.910,78
Egresos		-380.820,00	-456.984,00	-548.380,80	-658.056,96	-789.668,35	-947.602,02	-1.137.122,43	-1.364.546,91	-1.637.456,29	-1.964.947,55
Depreciaciones		-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94
Util.antes de int.e imp.		1.719.184,06	2.097.144,46	2.550.696,94	3.094.959,91	3.748.075,48	4.531.814,17	5.472.300,59	6.600.884,30	7.955.184,75	9.580.345,29
Impuestos		-601.714,42	-734.000,56	-892.743,93	-1.083.235,97	-1.311.826,42	-1.586.134,96	-1.915.305,21	-2.310.309,51	-2.784.314,66	-3.353.120,85
Util. Neta		1.117.469,64	1.363.143,90	1.657.953,01	2.011.723,94	2.436.249,06	2.945.679,21	3.556.995,38	4.290.574,80	5.170.870,09	6.227.224,44
Depreciaciones		170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94
FEO		1.288.087,58	1.533.761,84	1.828.570,95	2.182.341,88	2.606.867,00	3.116.297,15	3.727.613,32	4.461.192,74	5.341.488,03	6.397.842,38
Capital de Trabajo	-4.000,00										
Liberación CT											4.000,00
Inversión inicial	-8.199.006,85										
valor de salvamento											10.245.056,30
FEA	-8.203.006,85	1.288.087,58	1.533.761,84	1.828.570,95	2.182.341,88	2.606.867,00	3.116.297,15	3.727.613,32	4.461.192,74	5.341.488,03	16.646.898,68
FEA acumulado	-8.203.006,85	-6.914.919,27	-5.381.157,43	-3.552.586,48	-1.370.244,60	1.236.622,40	4.352.919,55	8.080.532,88	12.541.725,61	17.883.213,64	34.530.112,32
FEA descontado	-8.203.006,85	1.014.242,19	950.934,24	892.689,97	838.895,57	789.042,27	742.705,32	699.527,53	659.206,10	621.482,31	1.525.092,29
FEA descontado acumulado	-8.203.006,85	-7.188.764,66	-6.237.830,42	-5.345.140,45	-4.506.244,88	-3.717.202,61	-2.974.497,28	-2.274.969,76	-1.615.763,66	-994.281,35	530.810,95

Fuente: elaboración propia

INDICADORES FINANCIEROS

VAN

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de los análisis financieros es maximizar el valor de mercado de la empresa para los dueños, dentro de las principales y entre ellas la más importante forma para determinar si se puede cumplir ese objetivo es por medio del Valor Actual Neto (VAN). Es considerado como uno de los más elementales dentro de los que se desarrollarán, por su significado, aplicación y carencia de errores.

Para el presente proyecto, el VAN obtenidos es de:

$$\text{VAN} = \$ 530.810,95$$

Como se puede observar en el cálculo realizado, el van es positivo, lo que nos estaría indicando en una primera instancia que debería aceptarse el proyecto de acuerdo a este criterio. Esto significa que \$ 530.810,95 es el valor que el proyecto agrega en términos monetarios, una vez recuperada la inversión de capital realizada. De la misma forma habiéndole exigido también, la tasa “k” de 27%, donde esta incluido el costo de oportunidad del mismo.

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), representa la tasa real que devuelve el proyecto, o sea, cuánto esta efectivamente rindiendo el mismo. En otras palabras, es la tasa de descuento que iguala la inversión inicial a la sumatoria de los flujos de fondos netos futuros.

Para el presente proyecto, la TIR es de:

$$\text{TIR} = 28 \%$$

De acuerdo a este criterio también se debería aceptar el proyecto ya que la TIR está por encima del costo de oportunidad planteado, o tasa esperada por el inversionista (27%).

PERÍODO DE RECUPERO SIMPLE Y DESCONTADO

El período de recupero simple es una forma fácil y rápida de saber en cuanto tiempo tarda un proyecto en recuperar la inversión inicial, no obstante el mismo no tiene en cuenta el costo de oportunidad asociado a la inversión. Mientras que el períodos de recupero descontado si tiene en cuenta dicho costo.

A continuación se puede visualizar en el flujo de fondos el período en que se recupera la inversión mediante el método de período de recupero simple.

Tabla N° 24: Período de Recupero Simple

	0	1	2	3	4
FEA	-8.203.006,85	1.288.087,57	1.533.761,83	1.828.570,95	2.182.341,88
FEA acumulado	-8.203.006,85	-6.914.919,27	-5.381.157,43	-3.552.586,48	-1.370.244,6

5	6	7	8	9	10
2.606.867,00	3.116.297,15	3.727.613,32	4.461.192,73	5.341.488,02	16.646.898,68
1.236.622,40	4.352.919,55	8.080.532,87	12.541.725,61	17.883.213,64	34.530.112,32

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, en el año 5 se recupera la inversión realizada de acuerdo a las estimaciones detalladas con anterioridad.

Para el cálculo del período de recupero descontado se procede de la misma forma, con la diferencia que se utilizan los flujos de fondos descontados, como antes se mencionó.

Tabla N° 25: Período de Recupero Descontado

	0	1	2	3	4
FEA descontado	-8.203.006,85	1.014.242,18	950.934,24	892.689,96	838.895,57
FEA descontado acumulado	-8.203.006,85	-7.188.764,66	-6.237.830,42	-5.345.140,45	-4.506.244,87

5	6	7	8	9	10
789.042,27	742.705,32	699.527,52	659.206,10	621.482,30	1.525.092,29
-3.717.202,61	-2.974.497,28	-2.274.969,75	-1.615.763,65	-994.281,34	530.810,94

Fuente: elaboración propia

Al incluir el costo de oportunidad y descontar los flujos, se puede observar que el período de recupero de la inversión del presente proyecto se da en el año.

De esta manera se puede apreciar que por ambos métodos se puede recuperar la inversión inicial antes de la finalización del horizonte temporal de análisis de 10 años.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Al ser el Índice de Rentabilidad (IR) un cociente entre el valor del proyecto y su costo, implica una razón beneficio-costos. Se interpreta como la cantidad de pesos generados por cada peso de inversión inicial.

Para el proyecto el IR es de:

$$IR = 1,06$$

En este caso el IR del proyecto es de 1,06, lo que significa que por cada peso invertido se obtiene 0,06 de ganancia. De acuerdo a este criterio también se debería aceptar el proyecto ya que el IR es mayor a uno.

CONCLUSIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

De acuerdo a los análisis realizados con los indicadores financieros basados en las estimaciones del flujo de fondos proyectado, se puede decir que es proyecto está en condiciones de ser aceptado para su ejecución. Se arriba a dicha conclusión al tener:

VAN = \$ 530.810,95

TIR = 28 %

Período de Recupero Simple = 5 años

Período de Recupero Descontado = 10 años

IR = 1,06

Todos los criterios de evaluación indican que se debe aceptar dicho proyecto. El VAN es positivo, la TIR se encuentra por encima de la tasa requerida por el mercado o costo de oportunidad.

Un detalle que se debería tener en cuenta es que el período de recupero descontado está cerca de la fecha límite del análisis, lo que acarrearía un cierto riesgo, por el hecho de que se estaría trabajando al límite en este aspecto. Por otro lado, el proyecto se realizó a un horizonte temporal de análisis de 10 años con un alto nivel de inversión en activos fijos y con tasas de ajustes relativamente altas por inflación y por costos de oportunidad o riesgos del sector, así mismo se esperaría que el proyecto se llevara a cabo por un mayor plazo. Es

importante tener en cuenta que en condiciones más estables los análisis realizados, serían factibles desarrollarlos a mayor plazo y con tasas que favorezcan más al proyecto.

También tiene un Índice de Rentabilidad de 1,06, por lo que igualmente es aceptado ya que dicho valor es mayor a 1.

Es necesario tener en cuenta también que dadas las condiciones de inestabilidad del país, no se puede realizar análisis a mayor cantidad de años, no obstante se estima que el presente proyecto tenga una vida útil mucho mayor que la planteada, obteniendo de esta manera mayor rentabilidad sobre la inversión realizada, y así, al seguir funcionando aumentaría la cantidad y magnitud de los flujos de efectivo de la empresa, siendo la diferencia entre las entradas y salidas de dinero. El valor de una empresa depende de la capacidad de sus activos para generar flujos de efectivos, por eso esta situación se daría al aumentar el flujo derivado de los activos (FEA), el cual se compone por el flujo de efectivo operativo (FEO), los gastos de capital y las variaciones en el capital de trabajo neto.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

En el análisis de sensibilidad se pretende determinar cómo se comportaría el proyecto ante variaciones favorables y desfavorables de las estimaciones realizadas anteriormente. Se pretende evaluar el impacto que tiene sobre el flujo de fondos y los indicadores financieros ante posibles cambios en los ingresos obtenidos. En este caso se modifican los ingresos ya que según los datos obtenidos en la entrevista realizada en la Secretaría de turismo de la ciudad de Alta Gracia puede haber oscilaciones en las tasas de ocupación hotelera. De esta manera al tener cambios positivos o negativos en la tasa de ocupación, la variable afectada serían los ingresos, por lo tanto se plantea un escenario optimista con un aumento del 30 % en

ingresos y un escenario pesimista con una disminución del 30 % en los ingresos según los planteados para un escenario normal.

A continuación se presenta el flujo de fondos para un escenario optimista.

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”



Tabla N° 26: Flujo de Fondos para Escenario Optimista

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas		2.951.808,60	3.542.170,32	4.250.604,38	5.100.725,25	6.120.870,30	7.345.044,37	8.814.053,25	10.576.863,90	12.692.236,67	15.230.684,01
Egresos		-380.820,00	-456.984,00	-548.380,80	-658.056,96	-789.668,35	-947.602,02	-1.137.122,43	-1.364.546,91	-1.637.456,29	-1.964.947,55
Depreciaciones		-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94
Util.antes de int.e imp.		2.400.370,66	2.914.568,38	3.531.605,64	4.272.050,35	5.160.584,01	6.226.824,41	7.506.312,88	9.041.699,05	10.884.162,44	13.095.118,52
Impuestos		-840.129,73	-1.020.098,93	-1.236.061,98	-1.495.217,62	-1.806.204,40	-2.179.388,54	-2.627.209,51	-3.164.594,67	-3.809.456,86	-4.583.291,48
Util. Neta		1.560.240,93	1.894.469,45	2.295.543,67	2.776.832,73	3.354.379,61	4.047.435,87	4.879.103,37	5.877.104,38	7.074.705,59	8.511.827,04
Depreciaciones		170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94
FEO		1.730.858,87	2.065.087,39	2.466.161,61	2.947.450,67	3.524.997,55	4.218.053,81	5.049.721,31	6.047.722,32	7.245.323,53	8.682.444,98
Capital de Trabajo	-4.000,00										
Liberación CT											4.000,00
Inversión inicial	-8.199.006,85										
valor de salvamento											10.245.056,30
FEA	-8.203.006,85	1.730.858,87	2.065.087,39	2.466.161,61	2.947.450,67	3.524.997,55	4.218.053,81	5.049.721,31	6.047.722,32	7.245.323,53	18.931.501,28
FEA acumulado	-8.203.006,85	-6.472.147,98	-4.407.060,59	-1.940.898,99	1.006.551,68	4.531.549,23	8.749.603,04	13.799.324,35	19.847.046,67	27.092.370,20	46.023.871,48
FEA descontado	-8.203.006,85	1.362.881,00	1.280.356,74	1.203.955,32	1.133.004,57	1.066.940,53	1.005.286,36	947.635,59	893.638,92	842.993,63	1.734.394,33
FEA descontado acumulado	-8.203.006,85	-6.840.125,85	-5.559.769,11	-4.355.813,79	-3.222.809,22	-2.155.868,69	-1.150.582,33	-202.946,74	690.692,18	1.533.685,81	3.268.080,15

Fuente: elaboración propia

De la misma manera que se realizó el flujo de fondos se analizarán los indicadores financieros para un aumento en los ingresos del 30 %.

VAN

Para este escenario el VAN obtenido según los flujos de fondos calculados anteriormente, se estima sería de:

$$\text{VAN} = 3.268.080,15$$

Dado un crecimiento en los ingresos es marcado el aumento que arroja el VAN para este escenario. Según su criterio de análisis el mismo se debería aceptar al ser u valor mayor a cero.

TIR

La TIR lograda para este escenario sería la siguiente:

$$\text{TIR} = 36 \%$$

Así mismo puede observarse que la Tasa Interna de Retorno es mucho más alta en estas condiciones favorables que en el escenario en condiciones normales. Por esta razón también se aceptaría el presente indicador al ser mayor que la tasa requerida por el mercado de 27 %.

PERÍODO DE RECUPERO SIMPLE Y DESCONTADO

El período de recupero simple sería de la siguiente manera:

Tabla N° 27: Período de Recupero Simple

	0	1	2	3	4
FEA	-8203006,85	1730858,869	2065087,39	2466161,61	2947450,67
FEA acumulado	-8203006,85	-6472147,981	-4407060,59	-1940898,99	1006551,68

5	6	7	8	9	10
3524997,55	4218053,806	5049721,31	6047722,32	7245323,53	18931501,28
4531549,23	8749603,037	13799324,3	19847046,7	27092370,2	46023871,48

Fuente: elaboración propia

De esta manera se puede estimar que en el año 4 se recuperaría la inversión realizada para el proyecto en estas condiciones.

El período de recupero descontado se espera de la siguiente manera:

Tabla N° 28: Período de Recupero Descontado

	0	1	2	3	4
FEA descontado	-8203006,85	1362880,999	1280356,74	1203955,32	1133004,57
FEA descontado acumulado	-8203006,85	-6840125,851	-5559769,11	-4355813,79	-3222809,22

5	6	7	8	9	10
1066940,53	1005286,359	947635,592	893638,919	842993,633	1734394,332
-2155868,69	-1150582,329	-202946,737	690692,182	1533685,81	3268080,147

Fuente: elaboración propia

De esta manera se puede observar que en condiciones favorables el proyecto puede recuperar su inversión en el año 8 al incluir el costo de oportunidad para descontar los fondos del mismo. Así es factible visualizar que por ambos métodos se puede recuperar la inversión inicial antes de la finalización del horizonte temporal de análisis de 10 años.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

En cuanto a este índice, la variación del aumento en los ingresos le influye de la siguiente manera:

$$IR = 1,40$$

Con un aumento en los ingresos estimados para el período, el Índice de Rentabilidad esperado es de 1,40, por lo cual, al tener un valor mayor a 1 también se debe aceptar por este método el proyecto en cuestión.

Como claramente está marcado, en un escenario optimista, con un aumento en los ingresos del 30 % debido a una suba en la tasa de ocupación, todos los indicadores concluyen en que el proyecto es factible de realizar y se debe aceptar por estos criterios de análisis.

De la misma manera se realiza un análisis para un escenario pesimista, con una disminución del 30 % en los ingresos esperados.

A continuación se plantea dicho análisis:

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”



Tabla N° 29: Flujo de Fondos para un Escenario Pesimista

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas		1.589.435,40	1.907.322,48	2.288.786,98	2.746.544,37	3.295.853,24	3.955.023,89	4.746.028,67	5.695.234,41	6.834.281,29	8.201.137,55
Egresos		-380.820,00	-456.984,00	-548.380,80	-658.056,96	-789.668,35	-947.602,02	-1.137.122,43	-1.364.546,91	-1.637.456,29	-1.964.947,55
Depreciaciones		-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94	-170.617,94
Util.antes de int.e imp.		1.037.997,46	1.279.720,54	1.569.788,24	1.917.869,47	2.335.566,95	2.836.803,93	3.438.288,30	4.160.069,56	5.026.207,06	6.065.572,06
Impuestos		-363.299,11	-447.902,19	-549.425,88	-671.254,31	-817.448,43	-992.881,38	-1.203.400,91	-1.456.024,34	-1.759.172,47	-2.122.950,22
Util. Neta		674.698,35	831.818,35	1.020.362,35	1.246.615,15	1.518.118,52	1.843.922,56	2.234.887,40	2.704.045,21	3.267.034,59	3.942.621,84
Depreciaciones		170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94	170.617,94
FEO		845.316,29	1.002.436,29	1.190.980,29	1.417.233,09	1.688.736,46	2.014.540,50	2.405.505,34	2.874.663,15	3.437.652,53	4.113.239,78
Capital de Trabajo	-4.000,00										
Liberación CT											4.000,00
Inversión inicial	-8.199.006,85										
valor de salvamento											10.245.056,30
FEA	-8.203.006,85	845.316,29	1.002.436,29	1.190.980,29	1.417.233,09	1.688.736,46	2.014.540,50	2.405.505,34	2.874.663,15	3.437.652,53	14.362.296,08
FEA acumulado	-8.203.006,85	-7.357.690,56	-6.355.254,27	-5.164.273,98	-3.747.040,88	-2.058.304,43	-43.763,93	2.361.741,41	5.236.404,56	8.674.057,08	23.036.353,16
FEA descontado	-8.203.006,85	665.603,38	621.511,74	581.424,61	544.786,58	511.144,01	480.124,29	451.419,46	424.773,28	399.970,99	1.315.790,26
FEA descontado acumulado	-8.203.006,85	-7.537.403,47	-6.915.891,73	-6.334.467,12	-5.789.680,54	-5.278.536,53	-4.798.412,24	-4.346.992,78	-3.922.219,49	-3.522.248,51	-2.206.458,25

Fuente: elaboración propia

De igual forma se obtienen los indicadores requeridos para este escenario con una disminución en los ingresos.

VAN

De acuerdo a los flujos obtenidos el van calculado es de:

$$\text{VAN} = -2.206.458,25$$

Es notoria la disminución en el Valor Actual Neto frente a la disminución planteada. De esta manera al tener un valor negativo, por los criterios de aceptación del método, no puede aceptarse el proyecto.

TIR

En este caso la Tasa Interna de Retorno obtenida, es de:

$$\text{TIR} = 21 \%$$

De la misma manera que con el VAN, los resultados arrojados por la TIR son desalentadores. Al obtener una Tasa de 21 %, la misma es menor a la requerida por el mercado de 27 %, motivo por lo cual indica que no debe aceptarse el proyecto por este indicador.

PERÍODO DE RECUPERO SIMPLE Y DESCONTADO

Para el período de Recupero Simple, de acuerdo a los flujos obtenidos se puede decir que:

Tabla N° 30: Período de Recupero Simple

	0	1	2	3	4
FEA	-8203006,85	845316,289	1002436,291	1190980,293	1417233,094
FEA acumulado	-8203006,85	-7357690,561	-6355254,27	-5164273,977	-3747040,883

5	6	7	8	9	10
1688736,457	2014540,495	2405505,336	2874663,151	3437652,526	14362296,08
-2058304,426	-43763,93105	2361741,405	5236404,556	8674057,082	23036353,16

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar según el Período de Recupero Simple, la inversión se estaría recuperando en el año 7.

A continuación se desarrollará también el Período de Recupero Descontado.

Tabla N° 31: Período de Recupero Descontado

	0	1	2	3	4
FEA descontado	-8203006,85	665603,3772	621511,7434	581424,6132	544786,5803
FEA descontado acumulado	-8203006,85	-7537403,473	-6915891,729	-6334467,116	-5789680,536

5	6	7	8	9	10
511144,0084	480124,2879	451419,4611	424773,2842	399970,9854	1315790,256
-5278536,528	-4798412,24	-4346992,779	-3922219,494	-3522248,509	-2206458,253

Fuente: elaboración propia

Con la incorporación de la tasa a los flujos de fondos, es notorio advertir que durante el horizonte de análisis no se recupera la inversión realizada. Demostrando por este método también que no es conveniente, bajo estas circunstancias, aceptar el proyecto.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El IR para el escenario pesimista es de:

$$IR = 0,73$$

De la misma manera que el resto de los indicadores, el Índice de rentabilidad al obtener un valor menor a 1, según su criterio de aceptación, no se debe aceptar el proyecto.

Se puede decir concluir entonces, que con estos parámetros planteados, los indicadores financieros ante el escenario pesimista demuestran que el proyecto no debe llevarse a cabo si cuenta con tasas de ocupación más bajas, disminuyendo de esta manera el ingreso esperado. El proyecto se encontraría por debajo de las expectativas, provocando una pérdida de valor y sin obtener la rentabilidad mínima requerida para llevarlo a cabo.

Al no llegar a cubrir la tasa mínima requerida o costo de oportunidad planteado, se infiere que para un mismo nivel de riesgo, sería más conveniente realizar otro proyecto con mayores beneficios.

CONCLUSIÓN

Finalmente a modo de cierre del análisis realizado para esta Formulación y Evaluación de un proyecto de Inversión, es importante realizar una conclusión para el complejo turístico residencial, remarcando los temas más importantes a tener en cuenta.

En líneas generales es primordial remarcar la situación de inestabilidad política y económica del país en este momento, razón por la cual dificulta la realización de proyecciones a largos períodos de tiempo, e incluso desfavorece notablemente al proyecto la aplicación de altas tasas de inflación, costo de oportunidad o riesgo del sector por el aumento (en algunos casos desmedidos) que sufren, para realizar los ajustes a las inversiones y flujos del proyecto. Por lo que en un contexto de estabilidad estos análisis se desarrollarían más favorablemente.

Así mismo se puede destacar un apoyo del gobierno al sector con las políticas empleadas, ya que el mismo en su objetivo de incentivar el turismo y hacer de éste una industria con fuerza y crecimiento en el mercado del país, otorga ciertos beneficios para la posibilidad de la realización inversiones turísticas o el desarrollo posterior de las mismas.

A modo más específico, en el desarrollo de cada una de las viabilidades del proyecto resalta la factibilidad del mismo en cuanto a cada tema puntual. Es importante remarcar que cada uno de los objetivos detallados al inicio del desarrollo del presente trabajo, pudieron ser adecuadamente resueltos según se esperaba.

En cuanto al caso de la viabilidad comercial, efectivamente se logra estimar la demanda, conociendo la oferta y los potenciales competidores del proyecto, de los cuales en los análisis realizados en cuanto a la comparación en función del valor que brindan a través de los servicios prestados, la mayoría de ellos, no alcanza a cubrir las necesidades que los

clientes están solicitando, lo que sería una gran ventaja competitiva para el proyecto turístico. Pero principalmente se logra determinar el cliente objetivo, siendo uno de los más elementales objetivos de la viabilidad en cuestión. De la misma manera, se estima con las investigaciones efectuadas que es posible realizar una estrategia de diferenciación en el mercado, ya que el segmento está bien diferenciado y con un crecimiento sostenido en la demanda respecto a las características y los servicios de una categoría superior que el proyecto planea ofrecer, lo que brinda grandes perspectivas al no estar sobreexplotado el sector.

De acuerdo al detalle de obras físicas y equipamientos necesarios, permite determinar, con respecto a las características de los servicios que se pretende ofrecer, la cantidad y calidad de materiales necesarios. De tal manera, poder preveer dichas estimaciones obteniendo mejores precios por las compras a mayores cantidades y adquirir los beneficios derivados. Así mismo se identificó también la zona a ubicar el proyecto, siendo esta Alta Gracia, provincia de Córdoba. La ciudad se encuentra ubicada en un lugar estratégico por ser centro de distribución, ya que esta cerca de los grandes centros turísticos de la provincia, y sumado a esto gracias a nuevas políticas implementadas por la Secretaría de Turismo, con el objetivo de reactivar el sector, brindan apoyo e incentivo buscando su crecimiento. Dentro de la ciudad, el terreno se encuentra en un lugar privilegiado por el ambiente que lo rodea y el fácil acceso.

También se pudo estimar la estructura organizativa para la gestión administrativa del proyecto, determinando la cantidad de personal necesario y los sueldos correspondientes para el normal funcionamiento del establecimiento. Lo cual es un aspecto importante ya que una adecuada estructura administrativa logra brindar el servicio que se espera ofrecer al cliente.

Finalmente con la viabilidad financiera, donde se plasmaron todos los análisis realizados anteriormente en el flujo de fondos y sus indicadores financieros, surge la conclusión determinante del proyecto para evaluar la factibilidad de su realización. Esta arroja resultados alentadores, en relación a todos los aspectos analizados del proyecto. Por lo que se puede decir que el proyecto es factible llevarlo a cabo en un escenario normal como se estimó, de la misma forma que en un escenario optimista. No así en un escenario pesimista, en donde los resultados obtenidos no fueron los deseados para la ejecución del proyecto ya que no estaría recuperando la inversión realizada, generando pérdida de valor y sin obtener la rentabilidad mínima requerida para llevarlo a cabo. Por tal motivo, es importante que el inversor tenga en cuenta este posible escenario, para realizar acciones estratégicas que eviten la baja en las tasas de ocupación en el futuro.

Por lo tanto como conclusión final para esta Formulación y Evaluación del proyecto de inversión, de acuerdo a los análisis y parámetros establecidos, se recomienda llevar adelante el proyecto, ya que el mismo es aceptado desde todos los criterios de evaluación que se llevaron cabo. Como punto más importante, cabe destacar que el proyecto alcanzo un Índice de Rentabilidad mayor a 1,05; cumpliendo de esta manera el objetivo general de la elaboración del proyecto obteniendo la rentabilidad deseada y esperada para la realización del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Córdoba Turismo, Gobierno de la Provincia de Córdoba (2007). *Compilación de Normas Aplicables al Turismo en la Provincia de Córdoba*. Córdoba: Advocatus.

Gutierrez y Patrignani (2010). *Introducción al Régimen Impositivo Argentino*. Argentina: Errepar S.A.

Kotler P., Bowen J. y Makens. J. (1998). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. (1° Edición.). México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del Mercado Turístico*. (2° Edición). España: Síntesis.

Raya e Izquierdo (2007). *Turismo Hotelería y Restaurantes*. España: Lexus

Ross, S. A., Westerfiend, R. W. y Jordan, B. D. (2005). *Fundamentos de Fianzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.

Sapag Chaín N. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (5° Edición). México: Mc Graw Hill.

Tompson, A. y Stnckland, A. J. (2001). *Administración Estratégica*. (11° Edición). México: Mc Graw Hill.

Página de la ciudad de Alta Gracia y Secretaría de Turismo. <http://altagracia.gov.ar>
(Diciembre 2013)

Córdoba Turismo. <http://cordobaturismo.gov.ar> (Diciembre 2013)

Ministerio de Turismo de la Nación. <http://www.turismo.gov.ar> (Diciembre 2013)

Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina
(UTHGRA). <http://uthgra.org.ar> (Diciembre 2013)

ANEXOS

ANEXO NÚMERO 1

ENCUESTA A 100 TURISTAS DE LA CIUDAD DE ALTA GRACIA

1) Motivo del viaje: (marque con una cruz la opción correcta)

Negocios

Cultura

Golf

Ocio/ descanso

Religioso

Visita a familiares

Otros (especificar)

2) ¿Con cuántas personas viaja? (marque con una cruz la opción correcta)

Viajo solo/a

Con 1

De 2 a 3

De 4 a 5

Con 5 o más

3) ¿Se aloja usted en Alta Gracia? (marque con una cruz la respuesta correcta)

Si

No

4) ¿Dónde suele usted alojarse? (marque con una cruz la respuesta correcta)

Hotel

Cabañas

Hostel

Bed & breakfast

Colonia/ campamento

Casa de alquiler temporario

Casa de amigos/ familiares

5) En caso de no haber seleccionado la opción cabañas o complejo turístico anteriormente ¿Le gustaría alojarse en alguno de ellos? (marque con una cruz la respuesta correcta)

Sí

No

6) ¿Qué características valora de un hospedaje? (marque con una cruz la respuesta correcta)

Servicio de desayuno

Servicio de mucama

Aire acondicionado

Yacuzzi en el baño

Estilo y decoración de las cabañas

Espacios verdes

Pileta

Sala de juegos

Gimnasio

7) ¿A través de qué medios elije el lugar donde alojarse en sus vacaciones? (marque con una cruz la respuesta correcta)

Recomendaciones de amigos/ familia

Páginas de Internet

Propagandas en diarios o revistas

Folletos o publicidades

Oficina de informes de la municipalidad

Otros medios

8) ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar por alojarse en un complejo turístico que cuente con todas las características valoradas por usted anteriormente? (marque con una cruz la respuesta correcta)

Categoría superior

Categoría intermedia

Categoría estándar

ANEXO NÚMERO 2

LUGARES DE INTERÉS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ALTA GRACIA



MUSEO NACIONAL ESTANCIA JESUÍTICA DE ALTA GRACIA Y CASA DEL VIRREY LINIERS

Fue residencia jesuítica en el siglo XVII, perteneció a Santiago de Liniers en 1810. En el país, es el único casco histórico en pleno centro de una ciudad que ha sido declarado por la UNESCO Patrimonio Histórico de la Humanidad. Forma parte del Camino de las Estancias.



EL TAJAMAR

Es el dique artificial más antiguo de Córdoba, construido por los Jesuitas en 1659. Su caudal de agua permitía el riego de los sembradíos, además del funcionamiento de dos molinos harineros y un batán. Es un lugar de encuentro familiar y esparcimiento.



SANTUARIO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES

Réplica de la existente en Francia, a 3 km del centro, fue construida entre 1915 y 1916. Una década después, con estilo colonial, se erigió la capilla que la secunda. Desde septiembre de 2011 se registra un fenómeno en la hornacina del retablo que capta la adhesión de miles de fieles.



MUSEO CASA DEL CHE

Villa Nydia, casa de estilo inglés en la que vivió la familia Guevara De La Serna. Desde 2001 sus habitantes exhiben fotografías, cartas, documentos y objetos simbólicos de la infancia y adolescencia de Ernesto Che Guevara. En el museo, se realizan espectáculos de luz y sonido.



MUSEO MANUEL DE FALLA

El chalet Los Espinillos cobijó al compositor español hasta su muerte, en 1946. Sus habitantes exhiben objetos personales, muebles y cartas del artista. Allí se presentan actividades culturales, conciertos y eventos donde la música es protagonista.



MUSEO DE ARTE GABRIEL DUBOIS

En esta casa vivió el artista Francés Gabriel Simmonet desde 1933 hasta su muerte. En 2001, se convirtió en Museo Taller de Arte.



GOLF EN ALTA GRACIA

La ciudad posee dos canchas de golf:

* Alta Gracia Golf Club, fundado en 1923, su cancha cuenta con 18 hoyos, fue la primera de la Provincia de Córdoba y la tercera del país.

* Potrerillo de Larreta, tiene una cancha de 18 hoyos.



PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED

La Parroquia de estilo barroco colonial, construida entre 1723 y 1762, posee una única nave y se caracteriza por la curvatura de los muros que bajan desde la cúpula.



RELOJ PÚBLICO

Esta obra arquitectónica y cultural fue diseñada en 1938 para celebrar el 350° aniversario de la ciudad. El monumento recapitula la historia de Alta Gracia, ya que describe el paso del tiempo y los períodos que atravesó.



PRIMER PAREDÓN, LA HORNILLA Y LOS PAREDONES

A 4 km del centro, esta obra complementaria del tajamar contenía al arroyo en diferentes niveles. Muy cerca se encuentra La Hornilla, uno de los hornos de cal utilizados por los Jesuitas.



PLAZA MANUEL SOLARES

Custodiada por la Estancia Jesuítica. Follaje de árboles añejos envuelven al visitante en este espacio que fue refuncionalizado recientemente.



SIERRAS HOTEL

Construido en la primera década del siglo XX, fue el primer Hotel Casino del país. El edificio y sus parques conservan la majestuosidad del estilo inglés. Hoy se levanta imponente con su moderno Casino y lujosas habitaciones de primer nivel.



PARQUE FEDERICO GARCÍA LORCA

Este extenso y bello parque natural conserva la fauna y la flora autóctona. Es un lugar de descanso y esparcimiento que cuenta con pileta olímpica y camping. Dentro del parque se encuentra el Circuito de Bicicross, cuyas instalaciones cumplen con las exigencias de competencias internacionales.



ARROYO CHICAMTOLTINA

Recorre la ciudad de oeste a este. Aguas y costas para el descanso, la recreación y el contacto con la naturaleza.

Fuente: Secretaría de turismo de la Ciudad de Alta Gracia

ANEXO NÚMERO 3

PRINCIPALES ACCESOS A LA CIUDAD DE ALTA GRACIA

EN AUTOMÓVIL

- Desde el Sur, por Río Cuarto, tomando la Ruta Nacional N° 36.
- Desde Villa María por la Ruta Nacional N° 9 tomando luego la Ruta Nacional N° 36 y por la Ruta Nacional 20-C-45.
- Desde Córdoba Capital, por la Autovía Ruta Provincial N° 5 (alrededor de 36 km), por Ruta Provincial N° 36 y por Ruta Nacional 20-C-45.
- Desde Carlos Paz transitando por autopista hacia Córdoba, hasta la salida por la Ruta C-45.
- Desde Mina Clavero, pasando por El Cóndor, El Observatorio Astronómico Bosque Alegre hasta la localidad de Falda del Carmen, luego por la Ruta C-45.

EN COLECTIVO

- Empresa Chevallier: Retiro - Alta Gracia, por la Ruta Nacional N° 9.
- Empresa San Juan Mar del Plata: Retiro - Alta Gracia, por la Ruta Nacional N° 8.
- Empresa TUS: Retiro - Alta Gracia y viceversa, por la Ruta Nacional N° 8.
- Empresa General Urquiza: Retiro - Alta Gracia, transita por Ruta Nacional N° 9.
- Empresa Mercobus - PlusUltra: Retiro - Alta Gracia y viceversa, transita por Ruta Nacional N° 8.
- Empresa Sarmiento: A Córdoba Capital, Carlos Paz y Valle de Punilla.
- Empresa Sierras de Calamuchita: A Córdoba Capital y Valle de Calamuchita.
- Empresa La Serranita: A Anisacate, La Bolsa, Villa Los Aromos y La Serranita. A José de la Quintana, San Isidro, Los Molinos y Despeñaderos.

TRANSPORTE AÉREO

- A 50 Km. de Alta Gracia, se encuentra el Aeropuerto Internacional de Córdoba "Ingeniero A. Taravella, Pajas Blancas". Av. La Voz del Interior 8500. (X5008HMH) Córdoba.
- Cabotaje: Aerolíneas Argentinas - LAN - Andes - SOL.
- Internacionales: COPA - GOL - LAN.

Fuente: datos proporcionados por la municipalidad de Alta Gracia y agencias de transportes pertinentes.

ANEXO NÚMERO 4

**ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ALTA GRACIA AVALADOS
POR LA SECRETARÍA DE TURISMO DE ALTA GRACIA**

- ***Hoteles:***

Sierras Hotel & Casino

Cafetería, Internet, salón de convenciones, aire acondicionado, restaurante, piscina, spa, piscina cubierta climatizada, tenis, quincho, gimnasio, cocheras, instalaciones para discapacitados.

Solares del Alto

Cafetería, Internet, salón de convenciones, admisión de mascotas, aire acondicionado, restaurante, piscina, estacionamiento, gimnasio, spa.

Hotel Ritz

Cocheras Cubiertas, servicio de emergencias médicas (área protegida), cafetería, servicio al cuarto, sala de estar, sala de reuniones, lavandería, alquiler de autos, tintorería, jardín, excursiones diarias.

- ***Apart Hotel***

Apart Hotel Saint Michel

Cafetería, Internet, admisión de mascotas, aire acondicionado, restaurante, piscina, quincho, instalaciones para discapacitados.

- ***Cabañas y Departamentos***

Cabañas Tierras Bajas

Instalaciones para discapacitados, Internet, aire acondicionado, piscina, quincho.

Nuna Ayni Departamentos

Equipados con Kitchenet, frigobar, LCD 32 con TV Digital Abierta, calefacción mediante radiadores. Ropa blanca, desayuno seco, amenities de cortesía.

Consortio Yerba Buena

Cocheras, cafetería, admisión de mascotas.

Cabañas Madrid

Cochera, piscina, admisión de mascotas, quincho.

Fincas del Virrey

Cocheras, internet, salón de convenciones, quincho, piscina.

Aromas Serranos

Cocheras, admisión de mascotas, cafetería.

- ***Posadas, Hostales y Hosterías***

El Potrerillo de Larreta

Aire acondicionado, cafetería, piscina, Internet, restaurante, cancha de tenis, cancha de golf.

La Posada

Internet, cocheras, cafetería, calefacción, sala de estar, ventilación, servicio diario de mucama, Tv cable, lavandería, piscina en club de campo (a 2 km.).

Nuestra Sra. de Alta Gracia Hotel Boutique & Spa

Cafetería, Internet, salón de convenciones, aire acondicionado, piscina, cocheras, mini spa.

Hostal Hispania

Restaurante, cafetería, salón de convenciones, aire acondicionado, piscina.

Hostería El Viejo Molino

Restaurante, cafetería, salón de convenciones, admisión de mascotas, estacionamiento, instalaciones para discapacitados.

Hostal Boutique Baudi

Internet, sala de reuniones, estacionamiento, cafetería.

Posada Flor de Lis

Desayuno buffet incluido, jardín, pileta, parrilla, estacionamiento.

Hostal del Sol

Cafetería, aire acondicionado, cocheras.

- ***Bed & Breakfast y Hostels***

279 Boutique Bed + Breakfast

2 habitaciones con baño privado. Atención personalizada. Ubicada a pasos de los mejores restaurantes y del casco histórico de Alta Gracia. Idiomas: Español, inglés y francés.

Mi Posada B&B

Internet, aire acondicionado, calefacción, tv por cable.

El Arrullo B&B

Mesa de juegos, cochera, quincho de usos múltiples con horno y asador.

Alta Gracia Hostel

Internet, cocina.

- **Hospedajes y Residenciales**

Hospedaje Covadonga

Baño privado, aire acondicionado, tv por cable, desayuno, wifi, cocheras.

Hospedaje Asturias

Admisión de mascotas, estacionamiento.

Residencial Reyna

Admisión de mascotas, estacionamiento.

- ***Campings y Colonias***

Camping El Biguá

Salón de convenciones, canchas de voley, canchas de fútbol, piscina, estacionamiento.

Colonia Santa Fe

Estacionamiento, restaurante, cafetería.

Colonia Alta Gracia

Quincho, cafetería, restaurante, estacionamiento, piscina.

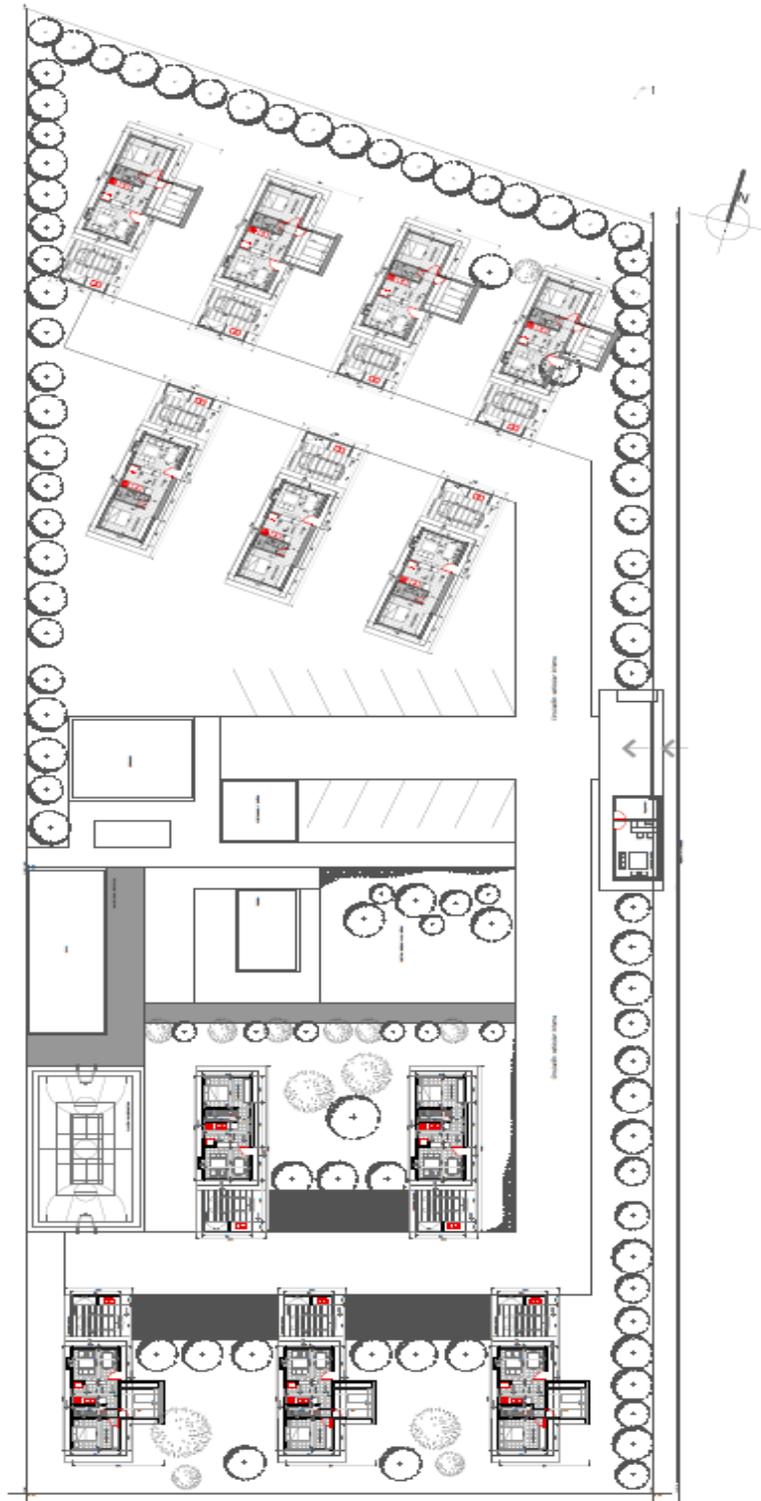
Colonia Evita

Quincho, cafetería, restaurante, estacionamiento, piscina.

ANEXO NÚMERO 5

PLANTA GENERAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL





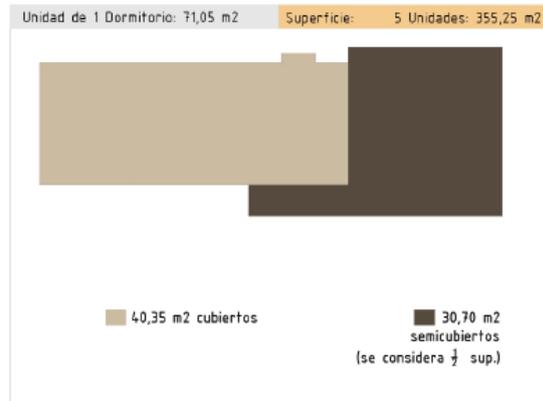
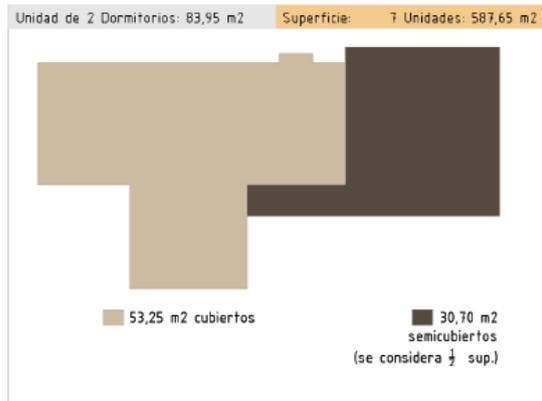
COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL "CAMINOS DE LA ESTANCIA"

PLANTA GENERAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL

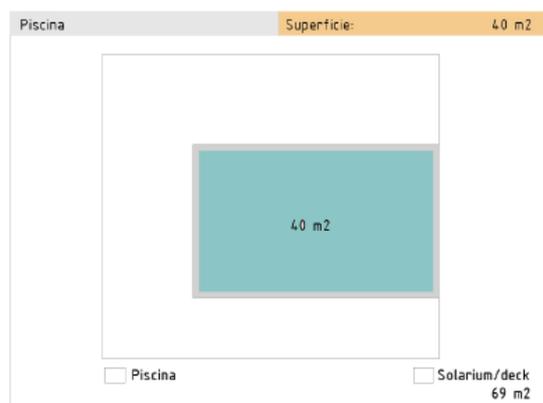
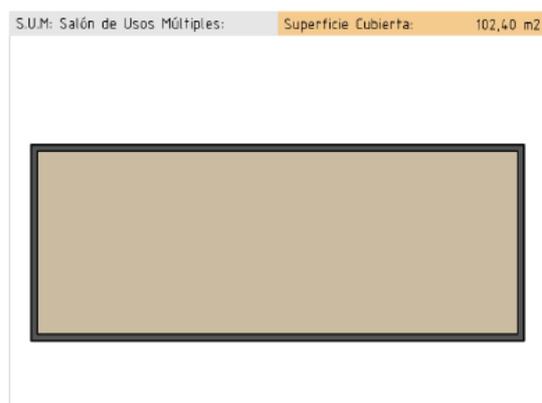
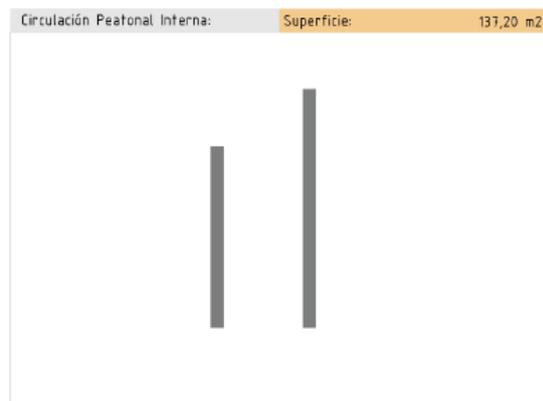
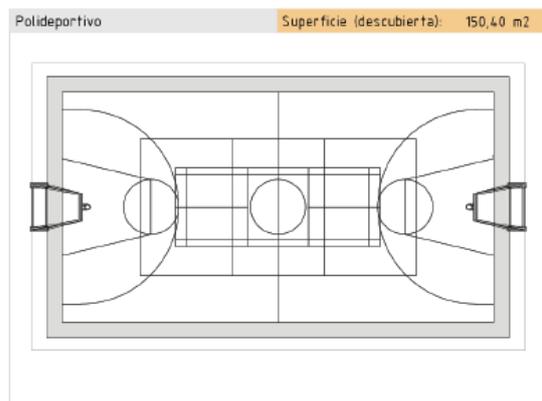
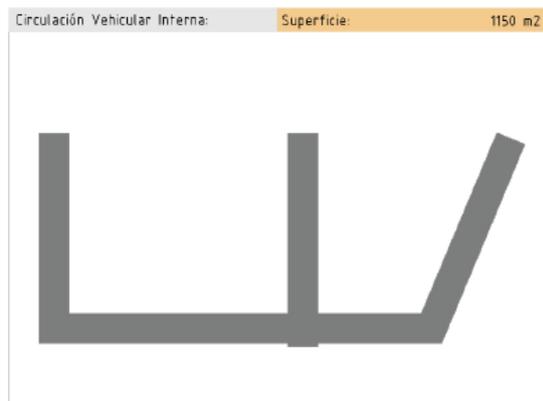
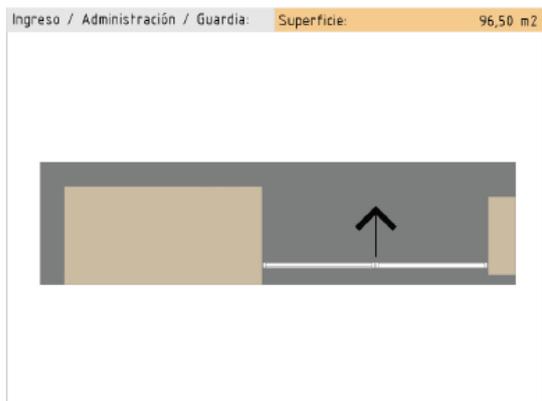


COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL "CAMINOS DE LA ESTANCIA"

UNIDADES HABITACIONALES



INGRESO / CIRCULACIONES / ESPACIOS COMUNES



COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

Gimnasio	Superficie Cubierta:	73 m ²	vestuarios y Baños	Superficie:	38 m ²
					

ANEXO NÚMERO 6

SUELDOS CORRESPONDIENTES POR CATEGORÍA

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL "CAMINOS DE LA ESTANCIA"

SALARIOS PARA RESTO DEL PAIS					
SUELDOS CORRESPONDIENTES A LOS MESES DE OCTUBRE A DICIEMBRE 2013					
C.C.T. 389/04 (F.E.H.G.R.A.) (EX 125/90)					
	1 estrellas	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	Cat. especial
HOTELES					
RESTAURANT			Cat. "B"	Cat. "A"	"A" especial
CAFÉ - BAR - CONFITERIAS	"B" - 2 copas		"A" - 3 copas		
CATEGORIA 1					
Cadete - Porteria - Frutero - Portero -	\$ 3.618,00	\$ 3.684,00	\$ 3.799,00	\$ 3.913,00	\$ 4.208,00
Peones - Peones generales -	\$ 724,00	\$ 737,00	\$ 760,00	\$ 783,00	\$ 842,00
Toiletero - Transporte - Comisionista -					
Lavacopas - Guardarropista -					
Ascensorista de servicios - Groom -					
CATEGORIA 2					
Montaplato de cocina - Ascensorista - Cadete -					
Porteria - Bagajista - Sereno vigilador -	\$ 3.798,00	\$ 3.888,00	\$ 4.031,00	\$ 4.070,00	\$ 4.419,00
Mensajero - 1/2 oficial auxiliar de recepci	\$ 760,00	\$ 778,00	\$ 806,00	\$ 814,00	\$ 884,00
Foguista - Encerador de pisos - Mozo mostrador -					
Auxiliar recibidor de mercadería - Engrasador -					
Centrifugador - Estuferas - Jardinero - Cobrador -					
Empaquetador - Repartidor - Delivery - Auxiliar administrativo -					
CATEGORIA 3					
Ayudantes de Panadero de cocina de barman y de fiambrero -					
Capataz de peones -					
Gambucero - Cafetero - Comis -	\$ 3.946,00	\$ 4.094,00	\$ 4.218,00	\$ 4.253,00	\$ 4.591,00
Comis de vinos y de comedor de niños -	\$ 789,00	\$ 819,00	\$ 844,00	\$ 851,00	\$ 918,00
Empleado Administrativo - Recibidor de mercadería -					
Planchadora - Lencera - Lavandera -					
Capataz de peones generales - Mozo de personal -					
Mozo de mostrador de atención al cliente -					
CATEGORIA 4					
Medio oficial - Panadero - Mucamas -	\$ 4.118,00	\$ 4.251,00	\$ 4.385,00	\$ 4.445,00	\$ 4.838,00
Valet portero - Telefonista -	\$ 824,00	\$ 850,00	\$ 877,00	\$ 889,00	\$ 968,00
Encargado depósito inventario - Oficial de oficios varios -					
Chofer y/o garajista - Bodeguero -					
Capataz comedor de Administración - Cocktelero -					
Planchadora a mano - Sandwichero y minuterero -					
CATEGORIA 5					
Comis de cocina - Oficial panadero - Jefe de telefonista -					
Cuenta corrintista - Cajero comedor -					
Ayudante contador - Adicionista comedor -					
Capataz - Encargado de sección - Ficher	\$ 4.281,00	\$ 4.410,00	\$ 4.529,00	\$ 4.666,00	\$ 5.009,00
Guardavida - Empleado principal adminis	\$ 856,00	\$ 882,00	\$ 906,00	\$ 933,00	\$ 1.002,00
Comis de suit - Fiambre despacho - Cajero adicionista -					
Portero - Fiambrero o sandwichero principal -					
Cajero y/o fichero - Adicionista - Empleado principal tecnico especialista					
(Disc Jokey - iluminación - sonido) -					
CATEGORIA 6					
Jefe de partida - Cocinero - Mozo de salón y de vinos -					
Camareras/os - Gobernanta -	\$ 4.508,00	\$ 4.659,00	\$ 4.826,00	\$ 4.903,00	\$ 5.079,00
Conserje principal - Empleado principal a	\$ 902,00	\$ 932,00	\$ 965,00	\$ 981,00	\$ 1.016,00
Recepcionista - Barman - Mozo de piso - Maitre de niños -					
Postrero - Cheff de fila - Jefe de compras y ventas -					
Rotisero - Maestro de pala pizzero -					
Maestro Facturero - Maestro Pastelero - Masajista -					
Capataz o encargado - Parrillero - Capataz de sala - Mozos comedor de niños -					
CATEGORIA 7					
Jefe de brigada - Gobernanta principal - Maitre principal -			\$ 5.221,00	\$ 6.273,00	\$ 6.610,00
Conserje principal - Jefe de recepción - Jefe Técnico especial de ofic			\$ 1.044,00	\$ 1.255,00	\$ 1.322,00
Jefe de conserjeria -					
LOS ADICIONALES DEBERAN CONSTAR EN EL RECIBO DE SUELDOS COMO RUBRO SEPARADO DEL SUELDO BASICO					
ADICIONALES: QUE LOS EMPLEADORES DEBEN ABONAR O SUMINISTRAR A SUS TRABAJADORES					
ART.11.3.....VARIA EL % POR Año SEGÚN ANTIGUEDAD			ART. 11.4.....10% POR ALIMENTACION		
ART.11.5.....10% POR ASISTENCIA PERFECTA			ART. 11.6.....12% POR COMPLEMENTO DE SERVICIO		
Zona Fria % de acuerdo a los Convenios Zonales					
02 DE AGOSTO DIA DEL TRABAJADOR HOTELERO GASTRONOMICO (SE PAGA COMO FERIADO)					
ACUERDO 2013 REMUNERATIVO NO AL BASICO LLEVA APORTES Y CONTRIBUCIONES					
LA SUMA EXPUESTA SE DETALLARA BAJO LA DENOMINACION ACUERDO SALARIAL 2013					

**SALARIOS - APORTES Y CONTRIBUCIONES - BENEFICIOS
ASIGNACIONES - CARGAS SOCIALES - NOVEDADES DEL SECTOR**



El siguiente Trabajo Técnico que presenta La Revista Vivienda engloba un compilado de información que servirá de guía a la hora de determinar el Costo de la Mano de Obra.

Recomendamos una lectura previa a las distintas disposiciones que regulan el Régimen de la Construcción; Ley 22250 (Bo:177/1980); Reglamentación D.1342/81; Convención Colectiva de Trabajo 76/75; Normas emanadas del IERIC; y Ley 20744 según dispone su art. 35 y si hubiere compatibilidad.

Además sugerimos el estudio de los convenios colectivos para las ramas específicas; Telefonía CCT 227/93; Electricistas CCT 220/75; Yeseros CCT 229/75; Colocadores de azulejos, mosaicos, graniteros, lustradores y porcelaneros CCT200/75; Personal administrativo y técnico CCT 151/75; Concesionarios viales CCT 297/97.

**■ U.O.C.R.A. - Salarios básicos
(vigentes al 01/06/2013)**

Salarios básicos

	Construcción		Yesería		Electricidad		Calefacción	
	Hora	Día (8 hs)	Hora	Día (8 hs)	Hora	Día (8 hs)	Hora	Día (8 hs)
Zona A								
Oficial Especializado	30,47	243,76						
Oficial	25,95	207,60	28,54	228,36	29,84	238,74	29,84	238,74
1/2 Oficial	23,92	191,36	26,31	210,50	26,31	210,50	26,31	210,50
Ayudante	21,96	175,68	24,16	193,25	23,06	184,46	23,06	184,46
Sereno (mes)	3994,00							
Zona B								
Oficial Especializado	33,82	270,56						
Oficial	28,82	230,56	31,70	253,62	33,14	265,14	28,08	265,14
1/2 Oficial	26,51	212,08	29,16	233,29	29,16	233,29	24,72	233,29
Ayudante	24,49	195,92	26,94	215,51	25,72	205,72	21,79	205,72
Sereno (mes)	4449,00							
Zona C								
Oficial Especializado	46,78	374,24						
Oficial	43,66	349,28	48,03	384,21	50,29	401,67	50,21	401,67
1/2 Oficial	42,03	336,24	46,23	369,86	46,23	369,86	46,23	369,86
Ayudante	40,70	325,60	44,77	358,16	42,74	341,88	42,74	341,88
Sereno (mes)	6678,00							
Zona C Austral								
Oficial Especializado	60,94	487,52						
Oficial	51,90	415,20	57,09	456,72	59,69		59,69	477,48
1/2 Oficial	47,84	382,72	52,62	420,99	52,62		52,62	420,99
Ayudante	43,92	351,36	48,31	386,50	46,12	368,93	46,12	368,93
Sereno (mes)	7989,00							

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

**CAPÍTULO II:
NORMAS REGULATORIAS DE ACTIVIDADES
TURISTICAS BAJO JURISDICCION DE LA
AGENCIA CORDOBA TURISMO**

Ley de Alojamientos Turísticos

LEY 6483

Sancionada el 09/12/80.
Publicada en el B.O. del

VISTO: lo actuado en expediente N° 1350-0071-01027/78 y el Decreto Nacional N° 877/80, en ejercicio de las facultades legislativas concedidas por la Junta Militar,

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE
CORDOBA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA
DE

LEY N° 6483

Artículo 1.- Quedan sujetas a las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentaciones las actividades declaradas de interés turístico especial por el artículo 4° incisos "a" y "c" de la Ley N° 5457.

Artículo 2.- La Dirección de Turismo velará por el cumplimiento de esta Ley y sus reglamentaciones controlando y fiscalizando los establecimientos que desarrollan las actividades a que se refiere el artículo anterior.

Artículo 3.- Los establecimientos comprendidos en esta Ley no podrán funcionar sin estar previamente inscriptos en la Dirección de Turismo, organismo que le asignará su clase y categoría o los considerará "no categorizados" autorizándoles su denominación genérica de conformidad con las disposiciones reglamentarias que establezca el Poder Ejecutivo Provincial.

Artículo 4.- Los titulares de los establecimientos inscriptos en la Dirección de Turismo deberán ajustarse a las siguientes normas, en la forma y modalidades que establezcan las reglamentaciones:

a) Consignar en la publicidad, libros, facturas y toda otra documentación o material de propaganda la denominación, clase y categoría del establecimiento y su número de inscripción en el Registro correspondiente.

b) Exhibir en el frente externo del establecimiento un cartel identificador en donde conste la clase, denominación y categoría del negocio, debiendo retirarlo en caso de cierre definitivo.

c) Cobrar como máximo las tarifas reglamentarias.

d) Llevar un Libro de Pasajeros y un Libro de Reclamos autorizados por la Dirección de Turismo y confeccionar las facturas en los talonarios reglamentarios.

e) Colocar a la vista de los huéspedes, en los lugares que determina la reglamentación una ficha autorizada en donde consten las tarifas reglamentarias vigentes.

f) Comunicar a la Dirección de Turismo los cierres definitivos y transitorios y las modificaciones a la firma titular, servicios, características y/o estructura edilicia del establecimiento.

g) Remitir a la Dirección de Turismo la información estadística relacionada con el movimiento de pasajeros.

h) Mantener el establecimiento en perfectas condiciones de higiene y conservación y brindar a los huéspedes como mínimo las comodidades y servicios que correspondan a la clase y categoría del establecimiento.

i) Permitir y facilitar las inspecciones y el contralor que realice la Dirección de Turismo y exhibir a los inspectores actuantes los libros y talonarios de facturas reglamentarios.

j) Cumplir con los compromisos de reservas formalizadas de conformidad con las normas reglamentarias.

k) Contar con mobiliario, utensilios y demás ajuar del establecimiento de una calidad acorde con la categoría del negocio y en perfectas condiciones de higiene y conservación.

l) Evacuar toda información y presentar la documentación que se le requiera.

ll) Tener a disposición de los huéspedes un ejemplar de la presente ley y de la reglamentación correspondiente y una planilla de empadronamiento del establecimiento autorizada.

Artículo 5.- La transferencia por cualquier título de un establecimiento inscripto deberá ser registrada ante la Dirección de Turismo de conformidad con las disposiciones reglamentarias que establezca el Poder Ejecutivo.

Artículo 6.- Créase el Registro Hotelero y de Campamentos de las Áreas Turísticas y Rutas de Acceso el que estará a cargo de la Dirección de Turismo, y en el que se registrarán todos los establecimientos inscriptos.

La Dirección de Turismo confeccionará la Guía Hotelera y de Campamentos en la que deberán figurar los establecimientos registrados.

Artículo 7.- La Dirección de Turismo podrá autorizar eventualmente y hasta un máximo de seis (6) plazas en cada caso, el alojamiento temporario de personas en casas de familia cuando se prevea en la zona una afluencia extraordinaria de turistas que colme la capacidad de los establecimientos estables. A estos fines las casas deberán ser inscriptas en la Dirección de Turismo de conformidad con lo que establezca la Reglamentación.

Artículo 8.- Las infracciones a las disposiciones de la presente ley y sus reglamentaciones serán sancionadas con multas cuyo monto máximo será el equivalente a veinte (20) tarifas registradas en la Dirección de Servicios Turísticos, dependiente de la Secretaría de Turismo, para ese establecimiento por alojamiento diario en habitación doble.

En caso de que el establecimiento no tuviere tarifas registradas por incumplimiento de normas legales vigentes en esa materia, el monto establecido en el párrafo precedente resultará de la aplicación de la tarifa más alta registrada en la Dirección de Servicios Turísticos, dependiente de la Secretaría de Turismo, por alojamiento diario en habitación doble para un

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

negocio de igual clase y categoría. Si fuere único en su clase y/o categoría dentro de la Provincia se considerará la tarifa diaria en habitación doble correspondiente a un negocio de tres (3) estrellas.

Cuando la sanción correspondiente a un establecimiento no inscripto el monto máximo de la multa se determinará sobre la base de la más alta tarifa diaria en habitación doble registrada para un hotel de cuatro (4) estrellas.

Los topes máximos de las multas establecidos en los párrafos anteriores se duplicarán en caso de reincidencia.

Considerase reincidente a aquél que hubiere sido sancionado por resolución firme y que cometiere una nueva infracción a cualquiera de las disposiciones de esta ley y sus reglamentaciones dentro del término de un (1) año desde la fecha de comisión de la anterior.

Estas sanciones serán aplicadas por la Dirección de Servicios Turísticos, dependiente de la Secretaría de Turismo, sin perjuicio de las clausuras y/o inhabilitaciones que dispusieren los Municipios y/u otros organismos estatales dentro de sus respectivas competencias por infracciones que estuvieren bajo su control.

El Poder Ejecutivo establecerá la escala de multas según la índole y gravedad de las infracciones y la categoría del establecimiento. *[texto según ley 7383]*

Artículo 9.- *[Derogado por ley 7383].*

Artículo 10.- La Dirección de Turismo podrá disponer la clausura del funcionamiento del establecimiento o la cancelación de la inscripción en la Dirección de Turismo por las siguientes causales:

- a) Cuando funcionare sin estar inscripto en la Dirección de Turismo, habiendo sido multado el responsable una vez por tal causal.
- b) Cuando el infractor hubiere sido sancionado por cualquier causa más de tres veces en los dos años anteriores a contar desde el momento en que se constatare la última infracción.
- c) Cuando se desvirtúen los fines para los cuales fue registrado el establecimiento.

La Dirección de Turismo ejecutará la clausura sin perjuicio de los derechos que correspondan a los huéspedes alojados y a los que hubieren concretado reservas de comodidades de conformidad con las normas reglamentarias.

Artículo 11.- La Dirección de Turismo podrá requerir el auxilio de la fuerza pública para el mejor cumplimiento de las tareas de control y fiscalización y para ejecutar clausuras.

Artículo 12.- Deróganse los artículos 10, 11 y 13 de la ley 3782 y toda otra norma que se oponga a la presente.

Artículo 13.- Téngase por Ley de la Provincia, cúmplase, protocolícese, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese.

Firmado: Adolfo Sigwald

Fuente: Fotocopia del documento original

Decreto reglamentario - HOTELERÍA

DECRETO 1359/00

REGLAMENTARIO DE LA LEY 6483

Sancionado el 5/9/2000

Publicado en el BO del 12/9/2000

VISTO: El expediente N° 0260-05896/00 en el que propicia el dictado de una nueva reglamentación de la Ley N° 6483, que sustituya la actualmente vigente mediante Decreto N° 4636/89.

Y CONSIDERANDO: Que se hace necesario adecuar las disposiciones del Decreto N° 4636/89 y 376/99 que reglamentan la Ley N° 6483, regulando las características edilicias y el funcionamiento de los alojamientos declarados de interés especial por el artículo 4 inciso “a” de la Ley N° 5457, a las actuales necesidades del sector y especialmente a las nuevas modalidades o clases de alojamiento.

Que a los fines de un mejor ordenamiento legislativo se ha optado por revisar en forma general el Decreto 4636/89, dictándose una nueva reglamentación que lo sustituya y que contemple en un solo texto todas las disposiciones aplicables a esa actividad.

Por ello, lo actuado por la Agencia Córdoba Turismo S.E.M., el dictamen jurídico del Departamento Jurídico de la Secretaría General de la Gobernación bajo n° 407/00, y el dictamen de Fiscalía de Estado bajo n° 001272/00.

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA

DECRETA:

Artículo 1º.- REGLAMENTASE la Ley N° 6483 en lo referente a los establecimientos que desarrollan las actividades declaradas de interés turístico especial por el Artículo 4º inciso “a” de la Ley N° 5457.

CAPITULO PRIMERO

I - CONCEPTOS GENERALES

Artículo 2º.- El servicio de alojamiento en el ámbito de la Provincia de Córdoba, constituye un sistema ordenado a través de clases y categorías de alojamientos. **Las clases** se refieren a las modalidades, formas y/o maneras de alojamiento en tanto que **las categorías** indican los servicios que se prestan dentro de cada clase, y la calidad de los mismos.

Los parámetros generales utilizados para esta clasificación y categorización tienen en cuenta:

- Características de los servicios ofrecidos.
- Características constructivas del objeto.
- Características dimensionales de los sectores identificados como componentes del objeto.
- Equipamiento básico ofrecido.
- Servicios técnicos ofrecidos.
- Localización del establecimiento.
- Calidad de servicios ofrecidos.

Artículo 3º.- A los fines de la presente normativa se adoptan en la Provincia de Córdoba las siguientes clases (modalidades) de alojamiento:

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

1. HOTEL.
2. APART-HOTEL.
3. HOSTERÍA Y/O POSADA.
4. MOTEL.
5. HOSTAL.
6. RESIDENCIAL.
7. ALBERGUES.
8. APART-CABAÑAS.
9. CONJUNTO DE CASAS Y DEPARTAMENTOS.
10. COMPLEJO TURISTICO.
11. COMPLEJO ESPECIALIZADO.

La presente enunciación no tiene carácter taxativo, pudiendo comprender otras clases, cuya determinación se realizará conforme lo establezca el Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación.

Artículo 4º.- Para la determinación de las categorías (calidades) de las distintas clases de alojamiento, se valorarán parámetros, atendiendo la diversidad y calidad de los servicios que se prestan tanto en el establecimiento en sí mismo como en las habitaciones en particular, que permitan asignar la categoría mediante la determinación de estrellas para las clases: Hotel, Apart-Hotel, Hostería, Motel, Hostal, Apart-Cabañas y Complejo Turístico; mediante la designación de categoría Superior, Primera y Estándar para la clase: Complejos Especializados; y mediante la denominación de categorías A, B, y C, en los casos de las clases: Residencial y Albergue, y sin determinación de categoría para la clase: conjunto de casas y departamentos.

Artículo 5º.- A los fines de la presente normativa, se establecen los siguientes conceptos básicos.

II. CONCEPTO BÁSICO DE ALOJAMIENTO

Es aquel tipo de establecimiento en el cual se presta el servicio de alojamiento mediante contrato por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio de alojamiento.

III. CONCEPTOS BÁSICOS DE LAS DISTINTAS CLASES DE ESTABLECIMIENTOS.

a) **HOTEL:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, departamentos y suite, con una cantidad mínima de diez (10) Unidades de alojamiento, en el cual se preste el servicio básico de alojamiento con servicios complementarios, conforme a los requisitos que se indiquen para cada categoría.

b) **APART-HOTEL:** Establecimiento que agrupa unidades integradas en un solo edificio, que brinda alojamiento en unidades de alojamiento con baño privado, que cuenten con equipamiento y servicios que permiten la elaboración, consumo y conservación de alimentos dentro de la unidad de alojamiento, destinado a personas que no constituyen domicilio permanente en él, y se administre en forma centralizada, pudiendo contar con servicios propios de la clase hotel. Cada unidad deberá contar como mínimo de dormitorio, baño, estar-comedor y cocina debidamente equipados. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad.

c) **HOSTERIA:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, departamentos y suite, con una capacidad mínima de cinco (5) unidades de alojamiento, en el cual se preste el servicio de alojamiento y otros servicios complementarios, según los requisitos indicados para cada categoría, y que por sus características no puede ser encuadrado en la Clase Hotel.

d) **MOTEL:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con acceso independiente a las habitaciones, contando con estacionamiento vehicular ubicado junto a cada unidad y en cantidad igual al número de unidades, en el cual se preste el servicio de alojamiento con servicios complementarios.

e) **HOSTAL:** Establecimiento que brinde el servicio de alojamiento, en habitaciones individuales con baño privado y otros servicios complementarios, localizado en edificios de valor arquitectónico, histórico-patrimonial, que a criterio del Organismo de Aplicación cuenten con condiciones de habitabilidad y confort adecuadas para la prestación del servicio de alojamiento.

f) **RESIDENCIAL:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones individuales con baño privado, con una capacidad mínima de cinco (5) Unidades de alojamiento, en el que se preste servicio de alojamiento con o sin servicios complementarios, según los requisitos establecidos para cada categoría, y que por sus condiciones arquitectónicas y de servicios no puede ser encuadrado en las clases anteriores.

g) **ALBERGUE:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento grupal, dedicado al alojamiento de contingentes y/o grupos de personas, con baños comunes y/o privados, que cuenten con condiciones mínimas de habitabilidad fijadas por la autoridad de regulación edilicia y de servicios turísticos.

h) **APART-CABAÑAS:** Unidades de alojamiento independientes y aisladas entre sí, que formando conjunto con otras, con un mínimo de tres (3), brinden servicio de alojamiento, con servicios complementarios, contando como mínimo con áreas de dormitorio, baño, cocina y estar comedor debidamente equipados, conforme lo establecido en la presente reglamentación para cada clase y categoría. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad.

i) **CONJUNTO DE CASAS Y/O DEPARTAMENTOS:** Unidades de alojamiento independientes, que agrupadas, y formando conjunto con otras, con un mínimo de tres (3), brinden servicio de alojamiento, contando como mínimo con áreas de dormitorio, baño, cocina y estar comedor debidamente equipados, conforme lo establecido en la presente reglamentación para cada clase y categoría. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad.

j) **COMPLEJO TURISTICO:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en una o más de una clase reconocida por la presente Reglamentación, sujeta en cada caso a las condiciones que rigen para cada clase, contando con servicios complementarios, y con superficies afectadas al desarrollo de actividades turísticas, deportivas, recreativas, en cantidad y

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

diversidad de acuerdo a lo que establezca para cada categoría la presente Reglamentación.

k) **COMPLEJO ESPECIALIZADO:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en una o más de una clase reconocida por la presente Reglamentación, integrado a la prestación de un servicio especializado y ajeno al alojamiento, y/o que por su localización rural se encuadre en la presente clase. Ej. Turismo Rural, Turismo Salud (SPA), Turismo Deportivo, Turismo Recreativo, etc.

En todos los casos, deberán compatibilizarse, adecuarse y ajustarse las características del servicio de alojamiento, a los requerimientos y necesidades especiales y particulares de los servicios especializados que se prestan.

Los alojamientos pertenecientes a las distintas clases anteriormente reseñadas, deberán reunir características de escala y de diseño, acordes con el medio (urbano, rural) de localización, conforme lo establezca para cada caso el Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación.

IV. CONCEPTOS BÁSICOS REFERIDOS A TIPOLOGÍAS DE UNIDADES DE ALOJAMIENTO.

a) **Habitación simple:** Unidad de alojamiento amoblada en forma permanente con una (1) cama individual.

b) **Habitación doble:** Unidad de alojamiento amoblada en forma permanente con dos (2) camas individuales o una (1) cama de dos (2) plazas.

c) **Habitación triple:** Unidad de alojamiento amoblada en forma permanente con tres (3) camas individuales o una (1) cama doble y una (1) individual.

d) **Habitación cuádruple:** Unidad de alojamiento amoblada en forma permanente con cuatro (4) camas individuales o una (1) cama doble y dos (2) individuales.

e) **Departamento:** Unidad de alojamiento compuesto por dos habitaciones con un hall de acceso con puerta al pasillo, atendido por un núcleo sanitario que le es propio. El ingreso al sanitario deberá ser independiente al de las habitaciones.

f) **Suite:** Unidad de alojamiento compuesto por uno o más dormitorios con igual cantidad de baños y otro ambiente amoblado como sala de estar y recepción, con baño o toilette compuesto de inodoro, bidet y lavabo.

g) **Baño privado:** El ambiente sanitario integrado con una unidad de alojamiento individual.

h) **Baño común:** El ambiente sanitario que sirve a más de dos (2) unidades de alojamiento individuales como mínimo, o a uno de características grupales.

V. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE SERVICIOS HOTELEROS

1. **Pensión Completa:** Servicio que incluye el de alojamiento, brindado conjuntamente con el de desayuno, almuerzo y cena incluido en la tarifa.

2. **Media pensión:** Servicio que incluye el alojamiento, desayuno y una de las comidas, todo ello incluido en la tarifa.

3. **Día Estada:** Período de tiempo comprendido entre las 10 horas de un día y las 10 horas del día siguiente.

CAPITULO SEGUNDO

I. REQUISITOS GENERALES

Artículo 6º.- Son requisitos generales mínimos para que un establecimiento sea clasificado y categorizado en cualquiera de las clases y categorías los siguientes:

1. Ocupar la totalidad de un edificio o predio o una parte del mismo que sea completamente independiente del resto en cuanto a sus funciones y servicios principales.

2. Ocupar un máximo del 60 % de la superficie del predio (Factor de Ocupación FOS 0.6) en los casos de localizaciones en ciudades de más de 100.000 habitantes; un máximo del 50% (F.O.S. 0.5) en localizaciones en ciudades de entre 100.000 a 40.000 habitantes; y un 40% (F.O.S. 0.4) en localidades entre 40.000 a 10.000 habitantes y un máximo del 30 % (F.O.S. 0.3) en localizaciones en centros urbanos de menos de 10.000 habitantes y en zonas no urbanas, con las excepciones detalladas en la presente Reglamentación y/o Normativa municipal que demande coeficiente de F.O.S. inferiores a los citados precedentemente .

3. Contar con autorización previa de factibilidad de localización y de proyecto por parte del Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación, tanto en los casos de establecimientos nuevos como para ascensos de categoría, cualquiera sea su localización, urbana o rural.

4. Contar con entrada para pasajeros independiente de la de servicios, excepto en los casos donde no se presten servicios de hotelería y complementarios.

5. Cuando existan locales en los cuales se ejecute o difunda música, los mismos deberán estar acústicamente aislados, salvo que se trate de música ambiental o de fondo.

6. Los establecimientos instalados en edificios de cuatro (4) plantas o más de cuatro plantas, deberán contar con ascensor de una capacidad no inferior a cuatro (4) personas, por cada cien (100) plazas o fracción, descontadas las plazas de planta baja, pudiendo suplir la cantidad de ascensores con una mayor capacidad de los mismos, dotado en todos los casos de mecanismo de maniobra selectiva-colectiva. Todo de acuerdo a lo que se establezca para cada clase y categoría, debiendo además cumplir con las normas establecidas por la autoridad competente.

7. Todas las unidades de alojamiento estarán equipadas al menos con el siguiente mobiliario e instalaciones:

a) Camas individuales cuyas dimensiones mínimas serán de 0.80 m. por 1.95 m. o dobles cuyas dimensiones mínimas serán de 1.40 m. por 1.95 m. Los colchones serán de un espesor mínimo de 0,18 m. Quedan prohibidas las camas cuquetas, salvo en los casos que el organismo de aplicación lo autorice fehacientemente en forma temporal.

b) Una mesa de noche o mesada por plaza.

COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL “CAMINOS DE LA ESTANCIA”

- c) Un sillón, butaca o silla y una mesa escritorio por habitación.
 - d) Un armario o placard con capacidad y comodidades para colgar ropa, almacenarla en estantes y cajones, en cantidad suficiente.
 - e) Una alfombra de pie de cama para cada plaza excepto en los casos en que la habitación esté totalmente alfombrada.
 - f) Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.
 - g) Las unidades destinadas al alojamiento deberán estar identificadas, conforme su ubicación dentro del edificio.
8. Los baños privados de las habitaciones contarán como mínimo con el siguiente equipamiento:
- a) Lavabos con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables.
 - b) Bañera o receptáculo con ducha, provistos de mampara o cortina y con servicio permanente de agua fría y caliente mezclables.
 - c) Inodoro.
 - d) Bidé independiente de todo otro artefacto con servicio de agua fría y caliente mezclable.
 - e) Espejo con iluminación adecuada.
 - f) Accesorios sanitarios: repisa, jaboneras para lavabo y ducha, toalleros, percheros, porta rollo para papel, porta vasos y agarradera.
 - g) Toma de energía eléctrica combinado, de acuerdo a disposiciones técnicas vigentes en la materia.
9. Los paramentos de los baños deberán estar revestidos con material impermeable hasta una altura de 2,00 m.
10. En el cálculo de superficies de habitaciones, que se establecerán para cada clase y categoría y tipo (simple, doble, triple), deberán excluirse placares y pasillos de acceso.
11. Los locales habitables deberán respetar las condiciones mínimas de iluminación (10% de la superficie del local) y de ventilación (5 % de la superficie del local), al exterior mediante patios de 2.50 m. x 2.50 m. de dimensiones mínimas, y edificaciones en general aquí establecidas como así también las normas de Edificación de la localidad donde se ubique el establecimiento. En los casos de localidades o radios urbanos cuyos Municipios o Comunas, carezcan de Código de Edificación o normas específicas, se tendrá en cuenta lo dispuesto en idéntico dispositivo vigente en la localidad más próxima, o en su defecto el correspondiente al de la cabecera de Departamento o ciudad de Córdoba como última alternativa, y en ese orden. En los casos de localizaciones en predios no comprendidos en la jurisdicción Municipal o Comunal, o predios rurales, el Organismo de Aplicación de la presente Reglamentación fijará las normas de edificación que estime convenientes para cada caso en particular.
12. En ningún caso las circulaciones internas de las habitaciones (excepto los baños) serán menores de 0.80 m. libre de todo obstáculo y/o mobiliario.
13. Deberá contar con la totalidad de los servicios de agua, luz eléctrica y gas, cumplimentando las normativas de los Organismos competentes referidas a provisión e instalación de agua fría y caliente, energía eléctrica, gas y sistema de protección contra incendios.
14. El suministro de agua será como mínimo de doscientos (200) litros por persona y por día, debiendo preverse una reserva de agua para atención de incendios en un porcentaje no inferior al diez por ciento (10%) del total antes exigido, por plaza. En todos los casos el agua destinada a consumo e higiene personal deberá cumplir con las condiciones de potabilidad vigentes en la Provincia.
15. Todo establecimiento destinado a alojamiento turístico deberá contar con sistema de tratamiento de efluentes cloacales conforme a las normativas del Órgano competente, garantizando la preservación y/o protección de los recursos naturales del lugar (suelo y agua superficial y/o subterránea).
16. Todas las instalaciones, de electricidad, de agua, gas y teléfono deberán cumplimentar los requisitos de los Organismos competentes según corresponda. Deberá contar con sistema de luz de emergencia en todas las circulaciones del edificio y con protección a través de fusible, llave térmica y disyuntor diferencial.
17. Contar con un sistema de protección contra incendios según normas del Organismo competente (Dirección Provincial de Bomberos) El personal del establecimiento deberá estar instruido en el manejo de los mencionados dispositivos y de las medidas a adoptarse en caso de producirse un siniestro.
18. Contar con una adecuada señalización de salidas para casos de emergencia, claramente visible en todo momento (conectada con luz de emergencia).
19. El ancho mínimo de pasillos y escaleras de público será de 0,90 m. como mínimo.
20. Todo personal afectado a la atención de pasajeros deberá estar uniformado.
21. Contar con botiquín de primeros auxilios.

XI. ESPECIFICACIONES PARA LA CLASE COMPLEJO TURISTICO.

Generales y particulares

Artículo 36.- Son requisitos generales mínimos para que un establecimiento sea encuadrado en la Clase COMPLEJO TURISTICO, los siguientes:

Prestar servicio de alojamiento en más de una de las clases reconocidas por esta Reglamentación, con integración de actividades ajenas al alojamiento: deportivas, recreativas, educativas, culturales, etc., en cantidad y calidad, de acuerdo a lo establecido para cada categoría.

Para la determinación de las categorías de esta clase de alojamiento, se tendrán en cuenta las condiciones que rigen para cada una de las clases y categorías correspondientes a cada modalidad de alojamiento, como así también la envergadura, calidad y cantidad de los servicios y actividades integrados que se presten.

Categoría 3 estrellas:

Ocupar un máximo del 40 % de la superficie del predio (Factor de Ocupación FOS 0.4) en los casos de localizaciones en ciudades de más de 100.000 habitantes; un máximo del 30% (F.O.S. 0.3) en localizaciones en ciudades de entre 100.000 a 40.000 habitantes; y un 20% (F.O.S. 0.2) en localidades entre 40.000 a 10.000 habitantes y un máximo del 15 % (F.O.S. 0.15) en localizaciones en centros urbanos de menos de 10.000 habitantes y en zonas no urbanas, con las excepciones detalladas en la presente Reglamentación y/o Normativa municipal que demande coeficiente de F.O.S. inferiores a los citados precedentemente

Categoría 2 estrellas:

Ocupar un máximo del 50 % de la superficie del predio (Factor de Ocupación FOS 0.5) en los casos de localizaciones en ciudades de más de 100.000 habitantes; un máximo del 40% (F.O.S. 0.4) en localizaciones en ciudades de entre 100.000 a 40.000 habitantes; y un 30% (F.O.S. 0.3) en localidades entre 40.000 a 10.000 habitantes y un máximo del 20 % (F.O.S. 0.20) en localizaciones en centros urbanos de

menos de 10.000 habitantes y en zonas no urbanas, con las excepciones detalladas en la presente Reglamentación y/o Normativa municipal que demande coeficiente de F.O.S. inferiores a los citados precedentemente

Categoría 1 estrella:

Ocupar un máximo del 60 % de la superficie del predio (Factor de Ocupación FOS 0.6) en los casos de localizaciones en ciudades de más de 100.000 habitantes; un máximo del 50% (F.O.S. 0.5) en localizaciones en ciudades de entre 100.000 a 40.000 habitantes; y un 40% (F.O.S. 0.4) en localidades entre 40.000 a 10.000 habitantes y un máximo del 30 % (F.O.S. 0.30) en localizaciones en centros urbanos de menos de 10.000 habitantes y en zonas no urbanas, con las excepciones detalladas en la presente Reglamentación y/o Normativa municipal que demande coeficiente de F.O.S. inferiores a los citados precedentemente.

El Organismo de aplicación se expedirá acerca de la compatibilización de áreas de uso común, entre las distintas clases que conforman el complejo, y la valoración de las actividades, y programas de las actividades integradas.



**Municipalidad de Alta Gracia
Dirección de Ingresos Públicos**

Requisitos para la Inscripción Tributaria de Comercio:

Documentación Original y Fotocopias (POR DUPLICADO):

- *DNI del titular (1° Y 2° hoja y cambio de domicilio).
- *Servicios del domicilio Particular y Comercial
- *Tasa de Servicio a la Propiedad Municipal, o Servicio de Agua.
- *Contrato de locación a nombre del titular del comercio (Timbrado)
- *Inventario de Bienes de Uso y de Cambio.
- *Inscripción en la A.F.I.P o constancia de C.U.I.L.
- *En caso de ser una sociedad, del contrato social-Acta Constitutiva.
- *Informe del Juzgado Administrativo de Faltas Municipal (Libre de Multa)
- * Certificado de Libre Deuda en todo Concepto.

Derecho de Oficina para la Inscripción Tributaria: **\$ 160**
Horario de Atención: de 7:30 a 13:00 Hs.

ANEXO NÚMERO 8

Ley Nacional de Turismo número 25.997, que ha declarado de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado, para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. Cuyos principios rectores son los siguientes: Facilitación. Posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas de la Nación. Desarrollo social, económico y cultural. El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades. Desarrollo sustentable. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. Calidad. Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional. Competitividad. Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros. Accesibilidad. Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad

turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades. Creando el Instituto Nacional de Promoción Turística como ente de derecho público no estatal en el ámbito de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación.

ANEXO NÚMERO 9

Régimen de promoción y desarrollo turístico Ley Provincial número 7.232 que promueve las siguientes acciones: La construcción y equipamiento de establecimientos nuevos destinados a la explotación de los alojamientos turísticos, ubicados en las Áreas Turísticas y Rutas de Acceso, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación a personal que no constituyen su domicilio permanente en ellas; como así también los campamentos turísticos públicos y privados ubicados en esas mismas Áreas Turísticas y Rutas de Acceso. Todo ello debe encuadrarse dentro de alguna de las “clases” y “categorías” establecidas en la reglamentación respectiva.

ANEXO NÚMERO 10

REQUISITOS PARA EL MANIFIESTO DE IMPACTO AMBIENTAL Y AVISO DE PROYECTO



Le corresponde al Departamento de Gestión Ambiental conforme a lo establecido en el Código de Protección Ambiental de Alta Gracia, Ord. 7942/07, solicitarle al proponente la realización de Manifiesto de Impacto Ambiental que comprenderá los siguientes ítems (art. 47):

El Manifiesto de Impacto Ambiental solicitado tiene carácter de Declaración Jurada y debe ser realizado por un profesional idóneo en la materia.

1. Identificación del Proponente, del Responsable del Proyecto y del Responsable del Estudio de Impacto Ambiental Quedando especificados para este fin:

- a) Apellido y nombre,
- b) N° de Registro Municipal para los consultores ambientales,
- c) domicilio legal en la ciudad de Alta Gracia,
- d) teléfono y fax del o las personas antes mencionadas.

2. Identificación de la actividad propuesta y descripción del proyecto donde se deberá considerar:

- Localización, alternativas tecnológicas, mano de obra, fuentes de energía, fases de construcción, cronogramas probables, materias primas, efluentes, emisiones o producción de residuos tóxicos o peligrosos., etc. en las diferentes etapas del proyecto (construcción, funcionamiento, cierre y post- cierre), estimando los tipos y cantidades, formas de tratamiento y disposición final si así correspondiera.

3. Área de influencia:

- Caracterización, teniendo en cuenta parámetros bióticos, físicos y socio culturales, del espacio geográfico donde se podrían producir por la ejecución del proyecto, los impactos ambientales estimados. Deben estar claramente definidas las diferentes áreas de riesgo (universo micro y macro).

En esta caracterización se deberá describir el área, teniendo en cuenta la situación antes del Proyecto y con el proyecto.

4. Identificación de los posibles impactos en sus fases de construcción, funcionamiento, cierre y post- cierre en los factores:

- 4.1 **Físicos:** Suelos, geomorfología, paisaje, cauces de agua, espejos de agua, atmósfera, etc...
- 4.2 **Biológicos:** vegetación arbórea, herbácea, acuática (micro y macroflora), aves, animales terrestres, fauna acuática (micro y macrofauna).
- 4.3 **Socioculturales:** salud, educación, esparcimiento, vías de comunicación, fuentes de trabajo, transporte, nuevas actividades económicas, interacciones culturales, servicios básicos (luz, agua, gas y cloacas), vivienda, manejo de residuos. Descripción de su incidencia a los servicios públicos y la infraestructura de servicios de la Ciudad de Alta Gracia

5. Determinación del signo y valor del impacto:

- pudiendo ser estos positivos o negativos, reversibles o irreversibles, directos o indirectos, permanentes o temporales, simples o acumulativos, a corto, mediano o a largo plazo, etc.

6. Medidas de Mitigación:

- descripción de las medidas correctoras que tienden a minimizar o eliminar los efectos negativos o reducir la duración de los mismos. Estas medidas pueden estar dirigidas al medio o al proyecto en sí y a su vez podrán ser aplicadas a los impactos que se produzcan tanto en la fase de ejecución de la obra como la de funcionamiento. De estas medidas será responsable el proponente del proyecto en cualquiera de sus etapas, pudiendo la Secretaría Técnica inspeccionar la realización del proyecto y suspenderlo en caso de incumplimiento de las previsiones surgidas.

7. Programa de Monitoreo:

- deberá incluir un programa de vigilancia ambiental que tenga por objeto garantizar el cumplimiento de las medidas correctoras y que comprendan su monitoreo.

8. Programa de Contingencias:

- descripción de un programa que tenga en cuenta aspectos no considerados o no previstos y considere las eventuales fallas del proceso de predicción de impactos.

9. Programa de recomposición y restauración previstos.

10. Programas de capacitación ambiental para el personal.

11. Descripción de las previsiones a cumplir para el caso de paralización, cese o cierre de la actividad.

12. Toda la documentación respaldatoria correspondiente:

- Planimetría,
- autorizaciones para uso de agua u otros,
- exigida por los organismos de aplicación específicos.



Le corresponde al Departamento de Gestión Ambiental conforme a lo establecido en el Código de Protección Ambiental de Alta Gracia, Ord. 7942/07, solicitarle al proponente la realización de Aviso de Proyecto que comprenderá los siguientes ítems (art. 41):

El Aviso de Proyecto solicitado tiene carácter de Declaración Jurada y debe ser realizado por un profesional idóneo en la materia.

1. Datos del proponente:

- personería jurídica
- domicilio legal y real
- 1.1. *Datos del responsable del proyecto*
 - nombre y apellido
 - DNI
 - Teléfono y/o fax
- 1.2. *Datos del profesional responsable del estudio de impacto ambiental.*
 - nombre y apellido
 - DNI
 - N° matricula
 - Teléfono y/o fax

2. Denominación y descripción del proyecto:

- 2.1. *Descripción general*
 - Etapa de construcción
 - Etapa de funcionamiento
 - alternativas tecnológicas
 - mano de obra
- 2.2. *Localización*
 - Superficie del terreno
 - Superficie cubierta proyectada
 - ingresos
 - espacios comunes
 - área de influencia directa e indirecta
- 2.3. Etapas del proyecto y cronograma de ejecución (se deberá considerar etapa de construcción, funcionamiento y cierre o abandono)
- 2.4. Consumo de energía por unidad de tiempo en cada una de las etapas. Adjuntar factibilidad emitida por la autoridad de aplicación correspondiente.
- 2.5. Consumo de agua para cada etapa. Detalle de fuente, calidad y cantidad. Adjuntar factibilidad. Medidas de manejo de la cuenca hídrica existente en el predio en estudio.
- 2.6. Consumo de combustible por tipo, unidad de tiempo y etapa.
- 2.7. Residuos y contaminantes. Detalle por unidad de tiempo y etapa.

3. Área de influencia

- 3.1. caracterización de parámetros bióticos, físicos, socioculturales del espacio geográfico donde se podrían producir impactos ambientales.
- 3.2. Definir áreas de riesgo (escala micro y macro) considerar situación con y sin proyecto.

4. Identificación de los posibles impactos

- 4.1. *Físicos* (suelo, geomorfología, paisaje, cauces de agua, atmósfera, etc.)
- 4.2. *Biológicos* (flora y fauna)
- 4.3. *Socioculturales* (salud, educación, esparcimiento, vías de comunicación, de acceso, manejo de residuos. Descripción de su incidencia en los servicios públicos y en la infraestructura de servicios de Alta Gracia.
- 4.4. *Matriz de Evaluación de Impacto Ambiental.*
- 4.5. *Medidas de mitigación de los impactos detectados.*

5. Anexo de documentación: planos, factibilidades de uso, anexo fotográfico, etc.

ANEXO NÚMERO 11



:: REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO ::

Personas físicas:

1. Formulario de Solicitud de inscripción: Anexo I.
2. Fotocopia de Título, terciario o universitario, debidamente legalizado.
3. Matricula ante el Colegio provincial profesional correspondiente.
y Constancia de pago de la mima.
4. Currículum Vitae resumido.
5. Constituir domicilio legal en ciudad de Córdoba.
6. Acreditación del ejercicio de la profesión no menor a tres años. (Relacionado con temas de Gestión Ambiental).
7. Constancia de Inscripción ante la AFIP (CUIT o CUIL).
8. Primera hoja de actuaciones administrativas \$5 para ser abonado en cualquier sucursal del Banco de la Provincia de Córdoba. (debe ser solicitado en Administración).
9. Comprobante de pago de arancel de inscripción anual en el Registro Temático de Consultores Ambientales **(Por Ley Impositiva personas físicas \$150 y persona jurídica \$500)** una vez emitida la resolución de la Secretaría de Ambiente.

Personas jurídicas:

sociedades regularmente constituidas:

1. Formulario de Solicitud de inscripción: Anexo II (Nombre, razón social y domicilio real de la firma).
2. Constituir domicilio legal en ciudad de **Córdoba**.
3. Presentar instrumento de constitución y acreditación de la subsistencia de la Persona Jurídica, de conformidad a la legislación vigente.
4. Nominación de representante legal con poder suficiente.
5. Nómina de profesionales que la integran, quienes deberán acreditar los Requisitos exigidos para las personas físicas en los puntos 2,3,4 y 7 en su totalidad y en un cincuenta por ciento (50%) del equipo los requisitos exigidos en el punto 6.
6. Constancia de inscripción ante el AFIP.
7. Constancia de pago de arancel de inscripción en el Registro.

**TODA DOCUMENTACIÓN (FOTOCOPIA) PRESENTADA DEBE SER
ACOMPAÑADA POR EL ORIGINAL, AUTENTICAR COPIAS**

Las firmas consultoras o consultores individuales para actualizar sus antecedentes, deberán dirigirse a la oficina de Auditorías Ambientales. El interesado podrá consultar sobre el "Registro temático de Consultores Ambientales"

en nuestra página Web:

www.secretariadeambiente.cba.gov.ar
E-mail: contactoambiente@cba.gov.ar
Tel/Fax: 434-3310/14 (int. 128)

SECRETARÍA DE AMBIENTE

Av. Richieri 2187 – B° Rogelio Martínez – CP : 5000IKA – Córdoba

ANEXO NÚMERO 12

Tasas del Tesoro de E.U.A.
En porcentajes

	Letras del Tesoro	Nota del Tesoro			Bonos del Tesoro
	6 meses	2 años	5 años	10 años	30 años
1 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
2 Dic 2013	0,09900	0,28700	1,41300	2,79600	3,85600
3 Dic 2013	0,09700	0,28700	1,39600	2,78300	3,84500
4 Dic 2013	0,09400	0,29100	1,44100	2,83500	3,90200
5 Dic 2013	0,09400	0,30300	1,48600	2,87300	3,91500
6 Dic 2013	0,09400	0,30400	1,48800	2,85600	3,89000
7 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
8 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
9 Dic 2013	0,09700	0,30000	1,48300	2,84000	3,87200
10 Dic 2013	0,09400	0,30000	1,45400	2,80200	3,83900
11 Dic 2013	0,09400	0,30800	1,50100	2,85400	3,88600
12 Dic 2013	0,08900	0,32400	1,53500	2,87800	3,89400
13 Dic 2013	0,08400	0,32600	1,53000	2,86600	3,87400
14 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
15 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
16 Dic 2013	0,04200	0,33200	1,53400	2,87900	3,89400
17 Dic 2013	0,08900	0,32000	1,49600	2,83600	3,86600
18 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
19 Dic 2013	0,08900	0,36600	1,63800	2,93000	3,91000
20 Dic 2013	0,07900	0,37800	1,67600	2,89000	3,82400
21 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
22 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
23 Dic 2013	0,09400	0,38500	1,69700	2,92800	3,85000
24 Dic 2013	0,08900	0,39700	1,73300	2,97900	3,89400
25 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
26 Dic 2013	0,08400	0,40900	1,74300	2,99100	3,92400
27 Dic 2013	0,07900	0,38900	1,73600	3,00100	3,93800
28 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
29 Dic 2013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
30 Dic 2013	0,08900	0,38100	1,70500	2,97100	3,90200
31 Dic 2013	0,08900	0,38200	1,74300	3,02900	3,96900

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR**TESIS DE POSGRADO O GRADO****A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Empresarial Siglo21 a difundir en su página Web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página Web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	MARIANA GALERA
DNI (del autor-tesista)	30.772.022
Título y subtítulo (completos de la Tesis)	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN <i>COMPLEJO TURÍSTICO RESIDENCIAL CAMINOS DE LA ESTANCIA - RESORT & SPA -</i>
Correo electrónico (del autor-tesista)	marugalera@hotmail.com
Unidad Académica (donde se presentó la obra)	Universidad Siglo 21
Datos de edición: Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).	Córdoba, Argentina 21/05/2014

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página Web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página Web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Lugar y fecha:

Firma

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
 _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada
 en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.