

UNIVERSIDAD SIGLO 21



PROYECTO DE INVERSION HOTEL SPA EN RAUCH – BUENOS AIRES Trabajo Final de Graduación

Carrera: Contador Público

Alumno: PETREIGNE, David

Legajo: VCPB11278

Año: 2017

DEDICATORIA:

A mi familia por el apoyo incondicional, a la mafia y amigos por estar siempre, a mi novia Agustina, y a Iron Maiden por la inspiración constante.

RESUMEN

En el presente trabajo de graduación se estudia el proyecto de inversión de la construcción de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires en el año 2015. Rauch se encuentra ubicada en el centro de la Provincia de Buenos Aires, a 277 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dada sus características, la zona es ideal para aquellos turistas que busca relajarse de la vida de continuo estrés al cual se encuentre sumergido todo el año, y que encuentre en este Hotel Spa, un refugio con todo el confort que ofrecen este tipo de emprendimientos.

El Turismo salud es una modalidad de viaje motivada por la búsqueda del bienestar a partir de incorporación de técnicas terapéuticas de prevención de la salud y de belleza, durante el tiempo de ocio. Cada vez más los turistas buscan este tipo de lugares no solo como alternativa de destino turístico, sino como una tendencia en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

ABSTRACT

This graduation work examines the investment project for the construction of a Hotel Spa in the town of Rauch, province of Buenos Aires in the year 2015. Rauch is located located in the center of the province of Buenos Aires, to 277 km of the town autonomous of Buenos Aires. Given its characteristics, the area is ideal for those tourists looking for relax from the life of continuous stress which is submerged all year, and it finds in this Spa Hotel, a shelter with all the comfort offered by this type of undertaking.

Tourism health is a form of travel motivated by the pursuit of well-being from incorporation of prevention of health and beauty therapeutic techniques, during leisure time. More and more tourists are looking for this type of places not only as an alternative to tourist destination, but as a trend in search of a better quality of life.

INDICE

Capítulo 1 Introducción.....	8
1.1 Introducción	8
1.2 Descripción del Lugar	8
1.3 Justificación	11
Capítulo 2 Objetivos	13
2.1 Objetivos General.....	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
Capítulo 3 Marco Teórico	14
3.1 Proyecto de Inversión	14
3.2 Proyecto de Inversión Privada.....	16
3.2.1 Proceso de preparación y evaluación de proyectos Partes generales de la evaluación de proyectos	17
3.2.2 La evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances.....	17
3.3 Estudios Principales de un Proyecto	19
3.2.1 Estudio de Mercado	19
3.2.2 Definición de Mercado	20
3.2.2.1 Análisis de la Oferta	21
3.2.2.2 Análisis de la Demanda	22
3.2.2.3 Análisis del Precio	23
3.2.2.4 Análisis de la Comercialización	24
3.3 Estudio Técnico	25
3.3.1 Tamaño Óptimo de la Planta	25
3.3.2 Localización Óptimo de la Planta	25
3.3.3 Ingeniería del Proyecto.....	26
3.3.3 Análisis Organizativo, Administrativo y Legal.	26
3.4 Estudio Económico	27
3.5 Evaluación Económica	27
3.5.1 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo	28
3.5.1.1 Valor presente neto (VPN).	29
3.5.1.2 Costo Promedio Ponderado	29

3.5.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	30
3.5.1.3 Punto de Equilibrio.....	31
3.5.1.4 Análisis de Sensibilidad.....	32
3.6 Análisis FODA.....	32
3.6.1 Cuadro matriz FODA.....	33
Capítulo 4 Metodología.....	35
4.1 Tipo de Investigación.....	35
4.2 Fuentes de Información.....	35
4.3 Definición de Variables.....	35
4.4 Desarrollo de la Metodología.....	36
4.4.1 Procesamiento y Análisis de Datos.....	37
4.5 Propuesta Final.....	37
Capítulo 5: Análisis de Viabilidad.....	39
5.1 Viabilidad Organizacional.....	39
5.2 Misión.....	39
5.3 Visión.....	39
5.4 Valores.....	40
5.5 Análisis FODA.....	40
Cuadro Matriz FODA.....	41
Fortalezas.....	41
Debilidades.....	41
Oportunidades.....	41
Amenazas.....	42
5.6 Conclusiones.....	42
Capítulo 6 Desarrollo.....	44
6.1 Estudio de Mercado.....	44
6.1.2 Análisis de la Oferta.....	44
6.1.3 Políticas de Comercialización.....	46
Otros Medios.....	48
6.1.4 Análisis de los Competidores.....	48
6.2 Análisis de la Demanda.....	49
6.2.1 Nivel de gasto del turismo en Buenos Aires.....	51
6.2.1 Proyeccion de la Demanda.....	52
6.3 Análisis Técnico.....	53

6.4 Evaluación Económica- Financiera.....	54
6.4.1 Composición de la Inversión en Capital Fijo	54
6.4.2 Capital de trabajo	56
6.4.3 Cuadro de Inversiones	57
6.4.4 Financiamiento	58
6.4.5 Presupuestos	60
6.4.5.1 Presupuestos de Ingresos.....	60
6.4.5.2 Presupuesto de Egresos	61
6.4.5.2.1 Presupuesto de Mano de Obra Directa	61
6.4.5.2.2 Presupuesto de Materiales e Insumos.....	62
6.4.5.2.3 Proyección de Depreciaciones y Amortizaciones.....	62
6.4.5.2.4 Presupuesto de Gastos Indirectos	63
6.4.5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectados.....	65
6.4.6 Flujo de Caja	67
6.5 Evaluación Económica y Financiera	69
6.5.1 Costo del Capital.....	70
6.5.2 Costo promedio ponderado.....	70
6.5.3 Indicadores de Rentabilidad	71
6.5.3.1 Valor Presente Neto (VPN)	71
6.5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	71
6.5.3.3 Punto de Equilibrio	72
6.5.3.4 Análisis de Sensibilidad	73
6.6 Conclusiones Financieras	73
6.7 Conclusiones Finales	73
6.8 Recomendaciones	75
Bibliografía.....	76
Anexos	78
Anexo 1 Cuestionario, Encuesta y Ficha Bibliográfica.....	78
Anexo 2 Imágenes del Proyecto	80
Anexo 3 Rutas de acceso a la localidad de Rauch	83
Anexo 4 Planos Confeccionados por Martina Arquitectos SRL.....	84
Anexo 5 Terreno	85
Anexo 6 Detalle de estructura y obra	86
Anexo 7 Capital de trabajo	89

Anexo 8 Condiciones del Préstamo	91
Anexo 9 Capacidad Hotelera	92
Anexo 10 Expectativas de inflación.....	92
Anexo 11 Presupuesto de ingresos.....	93
Anexo 13 Mobiliario	95
Anexo 14 Mano de Obra Indirecta.....	96
Anexo 15 Presupuesto Gastos indirectos	97
Anexo 16 Tasa Lebac.....	97
Anexo 17 Flujo de Fondos Diferentes Escenarios	98

Capítulo 1 Introducción

1.1 Introducción

En los últimos años, el negocio de los spa y los centros de estética se convirtieron en uno de los más prolíficos de la Argentina. Abonados en la tierra fértil de la tendencia a priorizar el cuidado personal, crecieron tanto los spa propiamente dichos, como así también los hoteles que incluyan este tipo de servicios. Esto se debe al cambio de paradigma del cuidado de la salud.

Rauch es una ciudad de la provincia de Buenos Aires, ubicada en el centro de la provincia a 277 kilómetros de Capital Federal, tiene una población de 12.700 habitantes aproximadamente. El clima de la ciudad es templado y húmedo, con una temperatura anual de 15,4 °C. El lugar no es muy conocido a nivel nacional, ya que su crecimiento económico y turístico no ha sido tan desarrollado como otros destinos de la provincia.

Dado este marco, la localidad es un lugar ideal para ofrecer no solo el servicio de spa y estética sino también el relax tan buscado en estos tiempos de vértigo cotidiano.

Es menester la evaluación del mercado probable para llevar a delante el proyecto de inversión de un Hotel Spa considerando el comportamiento de los futuros clientes, investigar los establecimientos de hospedaje existentes, las comodidades y precios que están vigentes.

Las necesidades de explotación turística de la ciudad hacen requerir analizar un proyecto de creación de un hotel en el año 2016, cuyo horizonte de planeación es de 5 años, con todas las comodidades que los turistas requieren, ofreciéndoles la posibilidad de disfrutar de un lugar tranquilo, donde puedan relajarse, descansar y realizar actividades al aire libre. Además de ser un lugar para alojarse, incluir un servicio de spa para toda la familia. Esto aportará un crecimiento económico para la ciudad y generará beneficios para sus pobladores con plazas de trabajo.

1.2 Descripción del Lugar

Rauch es la ciudad cabecera del partido de igual nombre, ubicada en el centro de la Provincia de Buenos Aires, a 277 km de la Capital Federal. Debe su nombre al militar

prusiano Federico Rauch, que peleó contra los indios en las campañas del inicio del siglo XIX, realizadas en la zona, y en las guerras civiles argentinas.

Rauch es una mezcla entre el campo y la ciudad, un lugar ideal para desenchufarse un poco del apuro diario y disfrutar de la tranquilidad y la seguridad que se han perdido en las grandes urbes. Aquí aún se puede caminar por las noches sin preocupaciones, los niños pueden jugar y correr por sus plazas con tranquilidad, y los padres y las parejas pueden relajarse y respirar de manera profunda la paz que reina en el lugar.

Imagen N° 1 Calles de la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires.



Fuente: (Conocelaprovincia.com.ar, 2015)

Para los viajeros sin auto que quieran conocer esta linda ciudad, se puede llegar en micro o en tren desde Buenos Aires. La ciudad cuenta con opciones de alojamiento, bancos, lugares donde comer y todo lo necesario para sentirse totalmente a gusto.

A pocos kilómetros de la ciudad, se encuentra el ya famoso “Castillo San Francisco” o “Castillo de Egaña”, una vieja mansión abandonada en medio de un frondoso bosque escondido, en el pequeño pueblito de Egaña. Hoy el castillo ha perdido un poco el misterio, ya que el predio se encuentra recuperado y arreglado, y los fines de semana se arma un pequeño rincón del té. En el parque del castillo han colocado juegos para niños, y el ambiente ya no es el mismo que era años atrás. Pueden visitar este lugar en bici, en auto o en moto. Si no tiene movilidad, pueden preguntar en la oficina de

informes turísticos de Rauch para conocer los horarios de las combis que hacen traslados con visitas guiadas.

Imagen N° 2 Castillo de Egaña



Fuente: (Bilbao, 2014)

Imagen N° 3 Tarde en los parques de la localidad de Rauch



Fuente: (lasdistancias.com, 2015)

Dentro de la ciudad, no dejen de visitar la Isla de Servicios, en la superposición de las RP 30 y RP 50, que brinda servicios al viajero e información turística; La Casa De La Cultura; El Parque Municipal “Juan Silva”; El Complejo Polideportivo Balneario; El Palacio Municipal, inaugurado en mayo de 1938 y construido por el Ingeniero Francisco Salamone; El Anfiteatro “Rafael A. Arrieta”; y desde luego, para los amantes de los rieles, la estación de Ferrocarril.

Imagen N° 4 Balneario Municipal



Fuente: (Conocelaprovincia.com.ar, 2015)

1.3 Justificación

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Inversion>)

Un proyecto surge de la necesidad de resolver problemas y un **proyecto de inversión** surge de la necesidad de algunos individuos o empresas para aumentar las ventas de productos o servicios. (https://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_inversion, 2015).

Se propone invertir en el área de turismo, llamada industria sin chimeneas debido. El turismo de salud está en auge y no solo está destinado al turismo interno, sino también a potenciales turistas nacionales y extranjeros, generando un beneficio económico para el inversor del proyecto ofreciendo un lugar de alojamiento diferente al conocido hasta hoy en la región.

Es menester la evaluación del probable mercado para la construcción del Hotel Spa considerando el comportamiento de los futuros clientes, contando con datos sobre la afluencia turística en la localidad y zonas aledañas.

La confección de un proyecto de inversión no solo requiere un minucioso estudio debido a que la mala confección del mismo puede provocar grandes pérdidas para sus inversores y el fracaso del proyecto.

Para llegar a evaluar la factibilidad del proyecto se deberá proyectar un flujo de fondos incluyendo además de la amortización de la inversión inicial, el plan de marketing utilizados para difundir la existencia de este proyecto, con el objeto de lograr la mayor ocupación durante todo el año.

El lector encontrará:

- En el capítulo 2 se detalla el objetivo general como así también los objetivos específicos del trabajo.
- En el capítulo 3 se desarrolló el marco teórico en el cual se apoya el desarrollo de este trabajo de graduación.
- La metodología de estudio se detalla en el capítulo 4
- En el capítulo 5 se comienza con el análisis de viabilidad del proyecto de inversión.
- Y en el capítulo 6 se desarrollará todos los pasos necesarios para demostrar al inversor la conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión del hotel spa en Rauch provincia de Buenos Aires para el año 2016.

Invitamos al lector a navegar en este trabajo de tesis sobre análisis de proyectos de inversión.

Capítulo 2 Objetivos

2.1 Objetivos General

Formular y evaluar un proyecto de inversión de un Hotel que ofrezca servicios de relajación y spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires-año 2015.

2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las características del cliente potencial de este proyecto y de la competencia en el sector para poder acertar en el diseño de un hotel-spa diferenciador que cumpla con las necesidades de sus clientes.

2. Diseñar y analizar las diferentes formas de promoción del hotel-spa. Establecer el valor de la inversión necesaria para iniciar el emprendimiento.

3. Realizar un análisis para determinar la demanda potencial del proyecto de inversión del Hotel Spa a instalarse en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires.

4. Realizar un análisis técnico para determinar la viabilidad de llevar adelante el proyecto de inversión del hotel spa en Rauch provincia de Buenos Aires.

5. Elaborar un estudio económico y financiero que determine la rentabilidad probable de llevar a delante el Hotel en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires en el año 2015.

Capítulo 3 Marco Teórico

3.1 Proyecto de Inversión

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. (Urbina, 2010)

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

Por tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio.

Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Urbina, 2010)

Cuando se hace referencia a Proyecto de Inversión, se habla de un proyecto como un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que intentan cumplir con un fin específico y a inversión como la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Por lo tanto, un proyecto de inversión es una propuesta de acción que con la utilización de recursos disponibles considera obtener ganancias. Cabe destacar, que estas ganancias o beneficios no son seguros y si lo son, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2009)

Los proyectos surgen a partir de que hay necesidades insatisfechas u oportunidades que se pueden aprovechar, son respuestas a algo y por tanto, no deberían surgir como ideas aisladas, sin ningún contacto con la realidad. (Urbina, 2010)

Por último se define un proyecto de inversión como “un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”. (Urbina, 2010)

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planeamiento de un problema tendiente a resolver, entre otros, una necesidad humana. (Nassir Sapag Chain, 2007)

También se puede afirmar que proyecto es una propuesta de acción que involucra la utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de ciertos resultados esperados. Por ello, cuando un proyecto se lleva a cabo se requiere la utilización de recursos de la economía, ocasionando costos, a fin de obtener beneficios que ayuden a definir una inversión en la producción de algún bien o servicio. En este orden de ideas, un proyecto puede ser, además de una obra, un programa de acciones, una sola acción, un programa de trabajo, entre otros.

Un proyecto de inversión puede ser considerado como una herramienta para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión, que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, este documento se convierte en un plan que orienta la realización del mismo.

Los proyectos de inversión se pueden clasificar, de distintas formas:

Una primera clasificación de estos proyectos es en función de la finalidad de la inversión, es decir, del objetivo de la asignación de recursos, que permite distinguir entre proyectos que buscan crear nuevos negocios o empresas y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejora o modernización en una empresa existente. (Sapag Chain, 2004)

Para el caso de este trabajo, se trata de un proyecto de creación de un nuevo emprendimiento, con destino a infraestructura física y servicios adecuándose a la necesidad que se determine de la puesta en marcha considerando las necesidades poblaciones de la localidad

Es conveniente llevar a cabo un análisis de los posibles resultados que permitan determinar si conviene o no destinar recursos para su ejecución teniendo en cuenta la inversión inicial y costos y beneficios del emprendimiento.

El grado de precisión de los resultados con respecto a los costos y beneficios de un proyecto, definirá si estamos hablando de un proyecto capaz de llevarse a cabo a través de un análisis cuantitativo del resultado probable a fin de asegurar, en lo posible, que se tomará una decisión correcta con respecto a los beneficios esperados en referencia a la inversión a realizar.

En resumen, se puede definir un proyecto como una propuesta de acción que implica la utilización de recursos para el logro de los resultados esperados. Además, los proyectos son respuestas a problemas identificados y el análisis para identificar el problema es fundamental en la gestión del proyecto. En definitiva la característica primordial de un proyecto de inversión es que implica costos y beneficios para quienes lo realizan.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa

3.2 Proyecto de Inversión Privada

Según (Covarrubias, 2010) en el lenguaje económico-financiero invertir significa asignar unos recursos, tales como materiales, humanos, tiempo para una actividad económica que comporta unos riesgos y se estima genere unos mayores beneficios netos, una mayor rentabilidad o unos menores costos que una inversión alternativa. De manera que un proyecto de inversión supone evaluar, estimar, valorar los costos y beneficios implicados en el uso de unos recursos en una alternativa de inversión frente a otra u otras alternativa de inversión diferentes.

Un proyecto de inversión es, pues, una suerte de ejercicio de simulación donde se considera una situación base y a partir de allí se realizan los estudios que demuestren la conveniencia o no de llevar a cabo el proyecto. De manera que el objetivo general de un proyecto de inversión no puede ser otro que demostrar si es conveniente o factible

llevar a cabo la inversión o el negocio considerando lo que puede pasar con el mismo en el futuro. (Covarrubias, 2010)

3.2.1 Proceso de preparación y evaluación de proyectos Partes generales de la evaluación de proyectos

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica en cada uno tiene la particularidad de adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se aplica la metodología de la evaluación de proyectos son: (Urbina, 2010)

- Instalación de una planta totalmente nueva.
- Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente.
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente.

Incluso, con las adaptaciones apropiadas, esta metodología se ha aplicado con éxito a estudios de implantación de redes de microcomputadoras, sustitución de sistemas manuales de información por sistemas automatizados, etc. Aunque los conceptos de oferta y demanda cambien radicalmente, el esquema general de la metodología es el mismo. (Urbina, 2010)

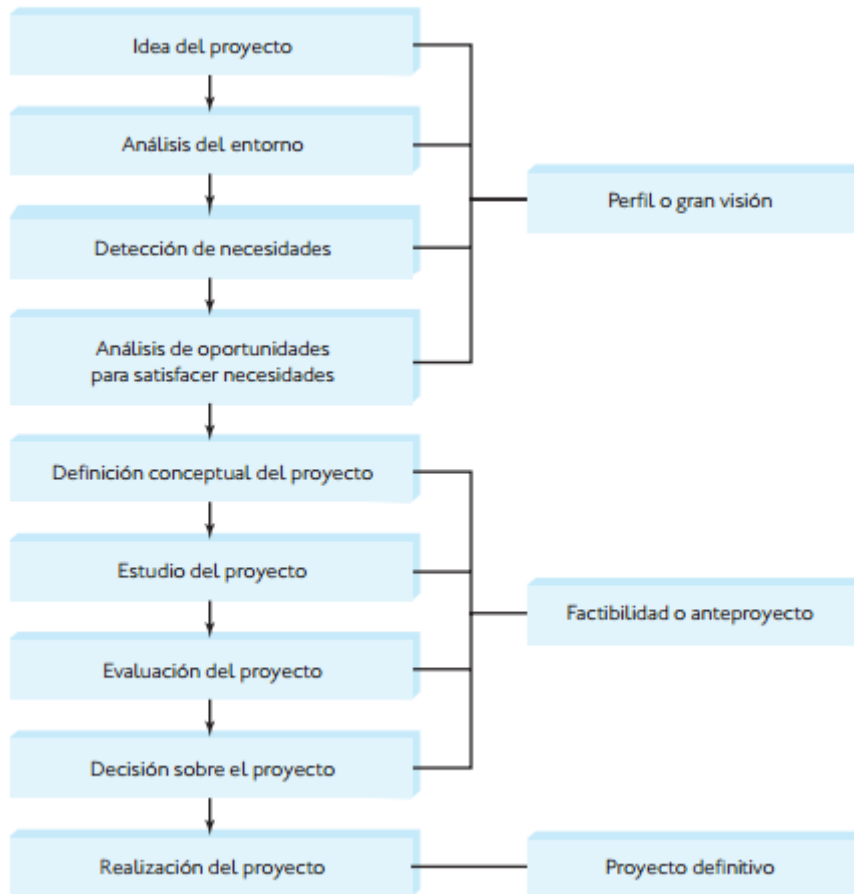
3.2.2 La evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances

En un estudio de evaluación de proyectos se distinguen tres niveles de profundidad. Al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno. (Urbina, 2010)

El siguiente nivel se denomina estudio de prefactibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Urbina, 2010)

El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo. Contiene toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Los pasos en la generación de un proyecto son los que se determinan en la siguiente figura:

Figura N° 1 Pasos para la Generación de un Proyecto



Fuente: (Urbina, 2010, pág. 6)

Todo empieza con una idea y cada una de las etapas siguientes es una profundización de la idea inicial, no sólo en lo que se refiere a conocimiento, sino también en cuanto a investigación y análisis. La última parte del proceso es, por supuesto, la cristalización de la idea con la instalación física de la planta, la producción del bien o servicio y, por último, la satisfacción de una necesidad humana o social, que en un principio dio origen a la idea y al proyecto.

3.3 Estudios Principales de un Proyecto

Según (VillaGomez, 2001) se dividen de acuerdo a su carácter, naturaleza, categoría, y tipo. En este caso, un hotel es un proyecto de carácter económico ya que es un proyecto privado, la realización se hace con la suposición de la existencia de una posible demanda que puede ser capaz de pagar el precio del bien o del servicio.

Existen algunos estudios que se deben realizar con anterioridad para determinar la rentabilidad de una inversión, estos son, los estudios de mercado, estudios de la competencia, estudios técnicos y la evaluación económica y financiera del proyecto. La finalidad de realizar estos estudios, es evaluar la conveniencia o no de llevar a cabo el proyecto, además se tiene que realizar el análisis de los costos y beneficios asociados al proyecto de inversión. (VillaGomez, 2001)

Figura 1 Principales estudios del proyecto

Estudios Principales del Proyecto			
Estudio de Mercado	Estudio Técnico	Estudio Económico	Evaluación Económica

Fuente: Elaboración propia (VillaGomez, 2001)

3.2.1 Estudio de Mercado

Esta es la primera parte de la investigación formal. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Urbina, 2010)

El objeto general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado. (Urbina, 2010)

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto o servicio y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el proyecto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener

la investigación. Si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es incrementar sustancialmente el gasto en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto. (Urbina, 2010)

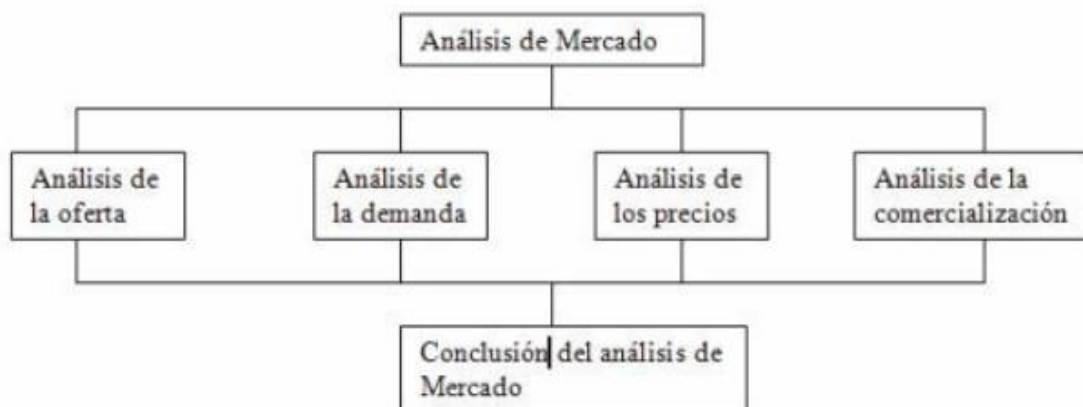
3.2.2 Definición de Mercado

Se entiende por “mercado al área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes o servicios”. (Patricio Bonta y Mario Farber, 2002)

El objetivo aquí es estimar las ventas, lo primero que hay que definir es el producto o servicio, después se debe ver cuál es la demanda del bien y quien lo compra y cuanto se compra. Una vez determinada la demanda, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De estos dos conceptos se definirá cuando será lo que se oferte y a qué precio. (Urbina, 2010)

Para poder realizar el análisis de mercado se deben reconocer cuatro variables fundamentales.

Figura 2 Estructura del análisis de mercado



Fuente: (Urbina, 2010)

3.2.2.1 Análisis de la Oferta

La **oferta**: la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El objetivo de este análisis es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio. (Anny Marleny Pelaez Cid, 2012)

El propósito que se sigue analizando la oferta es determinar o no las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (Urbina, 2010)

Para hacer un análisis pertinente se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: (Covarrubias, 2010)

- Numeros de competidores (dentro del ambito geografico del mercado seleccionado)
- Capacidad maxima de produccion del bien o del servicio (volumen o ventas) y capacidad instalada efectivamente utilizada.
- Tecnologia empleada.
- Estructura organizacional y practicas organizacionales.
- Calidad de los bienes y servicios producidos (nivel de satisfaccion de los clientes, diferenciacion de los productos o servicios)
- Politicas de precios (descuentos, discriminacion de precios)
- Politicas de comercializacion.
- Politicas de publicidad y comunicaci3n
- Uso de recursos especializados.

El **precio**: desde el punto de vista de la mercadotecnia, el **precio** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoci3n) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.

Determinaci3n de los precios: se debe tener en cuenta que la determinaci3n del precio de venta dependerá de factores como: (Covarrubias, 2010)

- El nivel de ingresos de los consumidores en el ámbito geográfico del mercado donde se venderá el producto o servicio.
- El tamaño del mercado
- La elasticidad precio e ingreso de la demanda de los productos y servicios.
- La existencia de productos suntuarios y complementarios.

3.2.2.2 *Análisis de la Demanda*

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Urbina, 2010)

La **demanda**: la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El análisis de la demanda busca determinar y medir los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio.

Identificación de la demanda: para la identificación de los demandantes potenciales es conveniente comenzar por definir las características, atributos, utilidades y funciones del producto o servicio a ofrecer. En segunda instancia, es conveniente delimitar el ámbito de mercado en el que se implementará el proyecto de inversión. Un tercer análisis se deberá abocar a realizar un estudio de las condiciones en que la futura empresa demandará materias primas, insumos u otros recursos que requerirá la inversión. En cuarto lugar, se debe realizar el análisis que permita segmentar el mercado, esto es, elegir un consumidor con un perfil que reúna unas características que lo motiven a adquirir el producto o servicio que se ofrecerá. (Urbina, 2010)

- En cuanto a definir las características de los productos o servicios se identifican los atributos tangibles (forma, peso, color, aplicaciones, funciones, entre otros) y los intangibles (imagen de marca, garantías, servicios, posibles beneficios para los usuarios). También es importante determinar cuáles productos y servicios existentes en el mercado son complementarios o tienen compatibilidad con el producto o servicio

ofrecido. A menudo definiendo las características del producto o servicio podemos establecer cuales serán los clientes potenciales. (Urbina, 2010)

- La delimitación del ámbito geográfico de mercado depende del tamaño de la futura empresa y de las condiciones de la demanda y de la oferta para el producto o servicio. También depende de la materia prima e insumos requeridos, los niveles de ingreso de la población, beneficios fiscales. Las decisiones de compra de cualquier consumidor son:

- El precio del producto o servicio.
- El precio de otros productos (sustitutos o complementarios)
- El nivel de ingreso (bienes normales e inferiores).
- Elasticidad precio e ingreso de la demanda del producto.
- Religión y fechas de celebración (navidad, semana santa, carnaval).
- Cultura gastronómica, deportiva, musical.
- Modas y tendencias de consumo.
- Deseo de imitación o de ostentación.

La elección de los clientes objetivo puede realizarse segmentando el mercado de un producto o servicio, atendiendo a diferentes características de los consumidores. Esta elección puede considerar características como las siguientes: (Urbina, 2010)

- El ámbito geográfico (consumidores en localidades específicas).
- Nivel socio económico (ingresos altos, medios, bajos)
- Género (masculino o femenino)
- Edad
- Cultura gastronómica
- Aficiones deportivas

3.2.2.3 Análisis del Precio

Para (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, pág. 353) el **precio** es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos

más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Los autores (Patricio Bonta y Mario Farber, 2002, pág. 39) definen el **precio** como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Según el (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, pág. 258) se define el **precio** como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Es decir, el precio es la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender los productores y a comprar los consumidores, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

3.2.2.4 Análisis de la Comercialización

La **comercialización**: es la actividad que permite al productor hacer llegar sus productos o servicios al consumidor, en un sitio o momento adecuado, para dar la satisfacción que el consumidor espera en su compra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Urbina, 2010)

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. (Urbina, 2010)

3.3 Estudio Técnico

El estudio técnico busca resolver las preguntas como ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Con que?, es decir, tiene que ver con todo aquello que tenga relación con el aspecto técnico-operativo de un proyecto, es el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: (Urbina, 2010)

- determinación del tamaño óptimo de la planta
- determinación de la localización óptima de la planta
- ingeniería del proyecto
- análisis organizativo, administrativo y legal.

3.3.1 Tamaño Óptimo de la Planta

Tamaño óptimo de un proyecto: “es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (Urbina, 2010, pág. 75)

3.3.2 Localización Óptimo de la Planta

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. (Urbina, 2010)

Localización óptima de un proyecto: “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Urbina, 2010)

Existen al menos dos niveles de analisis en la localizacion: la macrolocalización y la microlocalización. (Covarrubias, 2010)

La macrolocalización se refiere al analisis que se realiza para decidir sobre la ubicación geográfica del proyecto de inversion. Este analisis involucra considerar una serie de factores para decidir que pais, region, ciudad reúne las condiciones o ventajas competitivas para localizar el emprendimiento. (Covarrubias, 2010)

La microlocalización está relacionada con la decisión de ubicarse en algún lugar específico de una ciudad o territorio. Esta decisión igualmente pasa por considerar factores que tienen que ver con la provisión de infraestructura de servicios básicos de transporte y de telecomunicaciones. También se considerarán la existencia de empresas rivales cercanas a la ubicación, el estudio de las regulaciones comerciales, sanitarias o medioambientales, de seguridad industrial y otras específicas. (Covarrubias, 2010)

3.3.3 Ingeniería del Proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Urbina, 2010)

3.3.3 Análisis Organizativo, Administrativo y Legal.

Muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos definidos en el proyecto. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Urbina, 2010)

Desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. Esta asignación práctica de recursos desde las etapas iniciales de una empresa sólo la hace un administrador eficiente. Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas. Todas estas actividades y su administración deben ser previstas adecuadamente desde las primeras etapas, ya que ésa es la mejor manera de garantizar la consecución de los objetivos de la empresa. (Urbina, 2010)

Tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa. (Urbina, 2010)

3.4 Estudio Económico

El estudio económico (Urbina, 2010, pág. 8) “ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

El objetivo de este estudio es determinar el monto de los recursos económicos para la realización del proyecto, es decir definir cuál es el costo total de la operación de la planta abarcando las funciones de producción, administración y ventas, y una serie de indicadores que servirán para la última parte del proyecto que es la evaluación económica. (Urbina, 2010)

3.5 Evaluación Económica

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista. (Urbina, 2010)

Para llevar a cabo este análisis se debe obtener los costos de inversión, los costos generados por la parte de inversión que se solicite en financiamiento, los costos de depreciación de los activos fijos, los costos de producción, los costos de administración y los costos de servicios. Este tipo de evaluación indica comporta utilizar unos indicadores de utilidad que sirve de criterios de decisión sobre la conveniencia o no de invertir en el proyecto. (Covarrubias, 2010)

Con los costos y beneficios identificados, cuantificados y determinado el horizonte de tiempo para el proyecto en número de periodos (meses, trimestres, semestres, años, etc.) se realiza un balance que permita obtener los flujos netos de caja esperados de cada periodo. Estos evaluados a su valor presente mediante alguno o algunos criterios de rentabilidad que sirva de parámetro para tomar la decisión de si es el proyecto financieramente rentable. (Covarrubias, 2010)

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. (Urbina, 2010)

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. (Urbina, 2010)

Costos financieros Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. (Urbina, 2010)

Depreciaciones y amortizaciones: costos contables obligatorios por amortización y depreciación de activos fijos. Se utilizará los métodos aprobados por las leyes contables. (Urbina, 2010)

Los costos totales operativos: engloba todos los costos en los que incurrirá para producir y vender el producto o servicio, costos de mano de obra, costos de servicios (luz, teléfono, publicidad, etc.). (Urbina, 2010)

3.5.1 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este

punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. En este momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. (Urbina, 2010)

3.5.1.1 Valor presente neto (VPN).

Valor presente neto (VPN): “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Urbina, 2010, pág. 182)

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Fuente: (Urbina, 2010, pág. 183)

Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital (Urbina, 2010)

3.5.1.2 Costo Promedio Ponderado

Cuando una empresa recurre a diversas fuentes de financiamiento, tenemos que hallar el costo de capital de la empresa de forma tal que tenga en cuenta las proporciones de las fuentes de financiamiento. Si la empresa financia sus inversiones con un 50% de bonos y un 50% de acciones comunes, estas proporciones deben verse reflejadas en el costo de capital. A esto se le conoce como Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC, por sus siglas en inglés).

El Costo Promedio Ponderado de Capital lo obtenemos mediante la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e \frac{E}{V} + K_d \frac{D}{V} \times (1 - T)$$

Fuente (Escuela Superior Politécnica del Litoral.)

K_e : la rentabilidad mínima exigida por los accionistas; es lo que le cuesta a la empresa financiar los fondos provenientes de accionistas, o lo que es lo mismo, la tasa de retorno que exige el accionista por el riesgo de invertir en dicha empresa. También se puede encontrar bajo el nombre de tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método CAPM

E : Capital aportado por los accionistas (CAA) o valor de mercado del capital accionario, su denominación en inglés Equity;

V : Valor total del capital de la empresa (capital accionario y de terceros).

E/V : Valor del capital accionario como proporción del valor del total del capital de la empresa (capital accionario y de terceros); también se lo relaciona como el cociente del patrimonio sobre los activos.

D : Valor de mercado de la deuda.

K_d : Costo de la deuda financiera. Para su cálculo, se halla un promedio de todos los tipos de interés que paga la empresa ponderados por su peso en el balance con respecto al total de la deuda.

3.5.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tasa interna de rendimiento es “la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Urbina, 2010, pág. 183)

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Fuente: (Urbina, 2010, pág. 184)

Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si ésta es mayor que la TMAR, acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable. (Urbina, 2010)

3.5.1.3 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos de un proyecto de inversión. El punto de equilibrio es el nivel de producción o venta de servicios en el que los ingresos por ventas de los mismos son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Las desventajas de la técnica son las siguientes:

- a) Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.
- b) en algunas ocasiones es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables. Si el proyecto presenta los costos fijos bajos, más rápido se alcanza el punto de equilibrio.
- c) Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio.

La ventaja del cálculo del punto de equilibrio es que permite al inversor calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción o venta de servicios, al que debe operarse para no incurrir en pérdidas.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{Y}}$$

Donde:

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

Y= Ingresos

Fuente: (Urbina, 2010, pág. 149)

3.5.1.4 Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Cada proyecto de inversión tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El AS no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato.

3.6 Análisis FODA

Es un análisis en donde se identifica los factores que pueden favorecer (las fortaleza y oportunidades) y las que pueden obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos, en este caso, un proyecto de inversión (Koenes; Soriano, 1994)

Componentes del FODA

Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que favorecen el logro de los objetivos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: (Koenes; Soriano, 1994, pág. 158)

Con el análisis FODA se podrá determinar las verdaderas posibilidades que el inversor para alcanzar los objetivos fijados.

- Tener una definición de los obstáculos que se va a encontrar al llevar adelante el proyecto.
- Permite analizar los factores positivos y eliminar o disminuir los factores negativos.

Definición de Conceptos

- Fortalezas: son aquellos puntos fuertes que son propios de la empresa o proyecto que se pretende llevar adelante.
- Oportunidades: son los factores que se presentan en el entorno de la empresa o proyecto y que podrían favorecer a la misma.
- Debilidades: son aquellos puntos débiles que son propios de la empresa o proyecto que se pretende llevar adelante.
- Amenazas: son los factores que se presentan en el entorno de la empresa o proyecto y que podrían entorpecer o perjudicar a la misma.

3.6.1 Cuadro matriz FODA

Una vez identificado los factores positivos y negativos se hará un análisis para potenciar los mismos, estos se verán reflejados en el cuadro matriz FODA, que tiene la siguiente estructura:

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias de Oportunidad-Fortalezas (OF) Aquí utilizamos fortalezas para potenciar las oportunidades	Estrategias de Oportunidad-Debilidades (OD) superar las debilidades sacando provecho de las oportunidades.
amenazas	Estrategias de Amenazas-Fortalezas (AF) se utilizarán las fortalezas para evitar las amenazas	Estrategias de Amenazas-Debilidades (AD) se minimizar las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: (Fred, 2011)

Capítulo 4 Metodología

4.1 Tipo de Investigación

Para realizar la investigación de este trabajo de graduación, se utilizó una metodología de tipo exploratoria con análisis de datos de tipo cualitativo y cuantitativo, que permitió abordar la problemática presentada de forma completa.

La elección de la técnica para llevar adelante la investigación es de carácter descriptivo permitiendo así señalar formas de conducta y actitudes del universo estudiado, estableciendo comportamientos concretos; descubriendo y comprobando la asociación entre variables de investigación.

4.2 Fuentes de Información

Para obtención de la información se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

- **Fuentes Primarias:** (Sabino, 1999) dice: Las fuentes primarias son los datos que el investigador y sus auxiliares recogen por sí mismo, en contacto con los hechos que se investigan.

Para este trabajo de investigación la observación directa se realizó en la zona de Rauch, en la provincia de Buenos Aires, para conocer el lugar.

- **Fuentes Secundarias:** Material bibliográfico sobre temas de turismo y relax además de documentación relacionada a la temática que colabora en el proceso de elaboración del proyecto de inversión y la viabilidad del mismo. (Anexo 1)

Las fuentes secundarias son registros escritos que proceden también, de un contacto con la práctica, pero que ya han sido escogidos y muchas veces procesados por otros investigadores. (Sabino, 1999)

4.3 Definición de Variables

Las variables que se estudiaron se resumen en el siguiente cuadro:

Objetivos	Actividades	Herramientas
Evaluar el mercado probable para la construcción de un hotel spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires, considerando el comportamiento de los futuros clientes, estudiando el comportamiento turístico de la localidad y zonas aledañas.	<p>*Se visitará Rauch y alrededores y se conocerán los competidores del hotel spa.</p> <p>*Se realizarán entrevistas personalizadas y cuestionarios para determinar las características del cliente potencial</p>	<p>*Entrevistas personalizadas</p> <p>*Cuestionarios</p> <p>*Investigación de Mercados</p>
Investigar los hospedaje existentes, las comodidades y precios que están vigentes y si los mismos ofrecen el servicio de relax y spa.	<p>*Observación directa en Rauch y alrededores</p> <p>*Se investigará todos los servicios que ofrecen los hoteles del lugar.</p>	<p>*Entrevistas personalizadas</p> <p>*Investigación de Mercados</p>
Establecer el valor de la inversión necesaria para iniciar el emprendimiento.	*Sacar todos los costos pertinentes a la instalación de un hotel spa	<p>*Excel</p> <p>*Contabilidad de Costos</p>
Realizar un estudio económico y financiero que determine la rentabilidad probable del proyecto de inversión.	<p>* Pronosticar ventas y gastos de operación.</p> <p>* Calcular el retorno de la inversión.</p> <p>*Calcular la rentabilidad del proyecto.</p>	<p>*Calculadora financiera</p> <p>*Evaluación de proyectos</p> <p>*Decisiones de inversión</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Desarrollo de la Metodología

El procedimiento del trabajo es cronológico progresivo porque se realizó un análisis de los antecedentes históricos de las preferencias de los turistas en años anteriores, situación actual de los establecimientos que se encuentran en el lugar y proyecciones futuras del proyecto de inversión de la instalación de un hotel spa en Rauch, provincia de Buenos Aires.

4.4.1 Procesamiento y Análisis de Datos

Por medio de **la observación** directa se puede tomar nota de lo que ocurre en capacidad instalada de la hotelería existente en la localidad.

El relevamiento se usó para cuantificar datos preferentemente cuantitativos, como ser la cantidad de turistas que se registran en puestos camineros.

La encuesta permitió interactuar con el turista preguntando en base a una encuesta tipificada para obtener opiniones, preferencias y actitudes de predisposición para el uso de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires-año 2015. Anexo 1

El estudio y el análisis de costos, permitió evaluar la mejor forma de promoción del hotel Spa. En función de las preferencias de servicios especiales que buscan los futuros clientes, deberá encargarse a un o unos arquitectos para que determinen un **proyecto de construcción** acorde a las preferencias, tratando de equilibrar la ecuación costo beneficio.

De esta manera se proyectó un flujo de ingresos y gastos con el hotel en funcionamiento y la amortización de la inversión inicial.

Diseñar la forma de publicidad de este nuevo centro turístico en la localidad de Rauch.

4.5 Propuesta Final

Se propone iniciar con las actividades previstas, en razón que es la única alternativa, para conocer la factibilidad de evaluar la inversión en la construcción de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires-año 2015

En primera instancia se determina teniendo en cuenta las características del lugar y la observación de las posibles localizaciones para el proyecto.

En las dos siguientes semanas se procederá a definir las características del cliente potencial al cual va dirigido el proyecto. Para ello se recurrió al análisis de datos estadísticos de diferentes organismos como secretaria de turismo de la ciudad de Rauch

y de la provincia de Buenos Aires. Así mismo se realizó encuestas para conocer opiniones, preferencias y actitudes de predisposición para el uso de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires-año 2015 (Anexo 1).

Una vez determinado el cliente potencial se procedió a determinar la demanda potencial del proyecto. El mismo servirá para poder realizar las proyecciones de ingresos para la inversión que se pretende llevar a cabo.

En el tercer mes de análisis se tomara la opinión de un grupo de arquitectos para definir el proyecto de obra y presentación de los planos del hotel, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente potencial, con cálculo de materiales, mano de obra y honorarios de ejecución.

Conocidos estos datos, se deberá proyectar los presupuestos de ingresos y egresos, estableciendo en primera instancia un horizonte de planeación. Posteriormente, se confeccionara el estados de resultados proyectados y flujo financiero y económico para definir la viabilidad del proyecto con la utilización de herramientas como el VAN y la TIR. Con los resultados obtenidos se presentara el resultado final sobre la conveniencia sobre la realización del proyecto de inversión del hotel en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires.

Capítulo 5: Análisis de Viabilidad

5.1 Viabilidad Organizacional

El proyecto de inversión a llevar a cabo es la construcción de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires.

El objetivo del Hotel Spa es que cuente con los servicios de spa de última generación y atención Premium, para hacer de estos, el toque distintivo permitiendo la diferenciación de los competidores no solo de la zona, sino también que se reconozca el mismo en todas las regiones del país.

La construcción de este Hotel permitiría fomentar la inversión en la región, ofreciendo una alternativa de vacaciones diferente a la que actualmente el mercado está acostumbrado a ofrecer. La obra proyecta ofrecer al cliente piletas climatizadas, gimnasios, saunas, salas y espacios de recreación, actividades para cabalgatas, bicicleteadas, espacios especiales de recreación y contar con un espacio especial para el cuidado de niños de diferentes edades.

5.2 Misión

La misión del inversor es llegar a construir uno de los mejores hoteles con servicio de spa de la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires, orientado a lograr bienestar total de los turistas tanto nacionales como extranjeros con el compromiso que los visitantes experimenten niveles únicos de armonía, salud y relax pleno.

5.3 Visión

La visión es obtener altos niveles de ocupación logrando así una mayor rentabilidad siempre brindando la mayor satisfacción al cliente, manteniendo altos estándares de calidad en los servicios.

5.4 Valores

- Respeto: En el trato a los clientes y a nivel interno entre los colaboradores.
- Calidad: En todos los servicios y tratamientos que realizamos y los productos que se utilizan.
- Compromiso: Que tenemos para con nuestros clientes que nos depositan su confianza, ofreciendo lo que el cliente espera y superando sus expectativas.
- Honestidad: La única ley.

5.5 Análisis FODA

Se examinarán las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la implementación del proyecto de construcción del Hotel Spa dentro de una matriz FODA, para poder elaborar las estrategias del planeamiento estratégico del proyecto.

Fortalezas

- Servicio Premium basado en la calidad en pos al confort de los clientes
- Clima agradable
- Brindar un servicio que en la zona no se brinda
- Fácil acceso al lugar.
- Un ambiente confortable y seguro.

Debilidades

- Elevados costos en la inversión inicial para el proyecto de construcción del Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires.
- Escaso conocimiento del mercado turístico por parte de los inversores.
- Insuficiente experiencia en el servicio de relajación y spa

Oportunidades

- No existen en la zona un hotel que brinde este tipo de servicios en la región.
- Elaborar un plan de marketing para dar a conocer el Hotel Spa.

- Posibilidad de atender clientes que provengan de distintos lugares del país y del exterior buscado un lugar de vacaciones distinguido.

Amenazas

- Potenciales competidores que ingresen a la región debido al nicho de mercado.
- Baja demanda en épocas que no son vacacionales
- Dificultades de acceder a créditos en el mercado financiero.
- Preferencias de los turistas por otras zonas para vacacionar.

Cuadro Matriz FODA

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio Premium basado en la calidad en pos al confort de los clientes - Clima agradable - Brindar un servicio que en la zona no se brinda - Fácil acceso al lugar. - Un ambiente confortable y seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevados costos en la inversión inicial para el proyecto de construcción del Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires. - Escaso conocimiento del mercado turístico por parte de los inversores. - Insuficiente experiencia en el servicio de relajación y spa
<i>Oportunidades</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - No existen en la zona un hotel que brinde este tipo de servicios en la región. - Elaborar un plan de marketing para dar a conocer el Hotel Spa. - Posibilidad de atender clientes que provengan de distintos lugares del país y del exterior buscado un lugar de vacaciones distinguido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convertirse en los primeros inversores en construir un hotel spa en la zona. - Fomentar la demanda del servicio de relajamiento y alojamiento por diversos medios como televisión, diarios y revistas, sitios web y promociones en paquetes turísticos. - Aprovechar el fácil acceso por 	<ul style="list-style-type: none"> - La instalación del hotel spa conlleva no solo un largo tiempo sino también alto costo de construcción del mismo. - Capacitar al personal sobre lo referente al bienestar y relajación para fomentar el turismo con este tipo particular de servicios.

	distintas rutas como ventaja para el turista.	
<i>Amenazas</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciales competidores que ingresen a la región debido al nicho de mercado. - Baja demanda en épocas que no son vacacionales - Dificultades de acceder a créditos en el mercado financiero. - Preferencias de los turistas por otras zonas para vacacionar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de disminuir la entrada de competidores por el servicio diferencial que brinda el hotel spa. - Utilizar el fácil acceso a todos los medios de publicidad para atraer a turistas que normalmente utilizan estos servicios en otras regiones del país. - Llevar a cabo el proyecto de inversión favorece a obtener una nueva fuente de trabajo para los residentes locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de la demanda turística debido a la crisis económica. - Una disminución de las ganancias ante el ingreso de nuevos competidores ofreciendo servicios similares en la región.

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Conclusiones

En este trabajo de graduación se analiza la viabilidad del proyecto de inversión para la creación de un hotel spa en la localidad de Rauch provincia de Buenos Aires en el año 2015.

Observando las deducciones obtenidas luego de realizar el análisis FODA, las estrategias estarán dirigidas a lograr una diferenciación frente al hospedaje que se encuentra actualmente en la zona, sumándose a las nuevas tendencias globales en turismo logrando aprovechar el nicho de mercado.

Los objetivos a que debe apuntar el proyecto de inversión del complejo turístico son los siguientes:

Estratégicos

- Identificar las propiedades principales del complejo turístico para posicionarlo competitivamente en el mercado nacional e internacional.
- Calidad y confort de excelencia creado una ventaja competitiva por sobre el resto de los competidores.

- Promocionar paquetes turísticos para explotar las bellezas naturales locales para aumentar la demanda de turistas visitantes a la zona.

Ambientales

- Mantener un régimen de cero contaminación para resguardar la ecología del lugar.
- Capacitar sobre los cuidados ecológicos al personal del complejo turístico.
- Incidir en los clientes del complejo en el resguardo ecológico de la zona.

Financieros

- Lograr la recuperación de la inversión en el plazo establecido.
- Crecimiento en las ventas a una tasa constante.
- Favorecer a la economía de la región brindada nuevos puestos de trabajo, no solo en el complejo, sino también en las actividades que están relacionadas con el mismo.

Capítulo 6 Desarrollo

El objeto del proyecto de inversión gira en la construcción de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires en el año 2015, ofreciendo no solo una alternativa de turismo en la región, sino también un servicio de salud y bienestar para sus clientes, contando con instalaciones adecuadas a este tipo de servicios destinado a todo público en general que busque un refugio para el caos de la vida actual. Las instalaciones constaran de piletas climatizadas, gimnasios, saunas, salas y espacios de recreación. Anexo 2- Imágenes del Proyecto

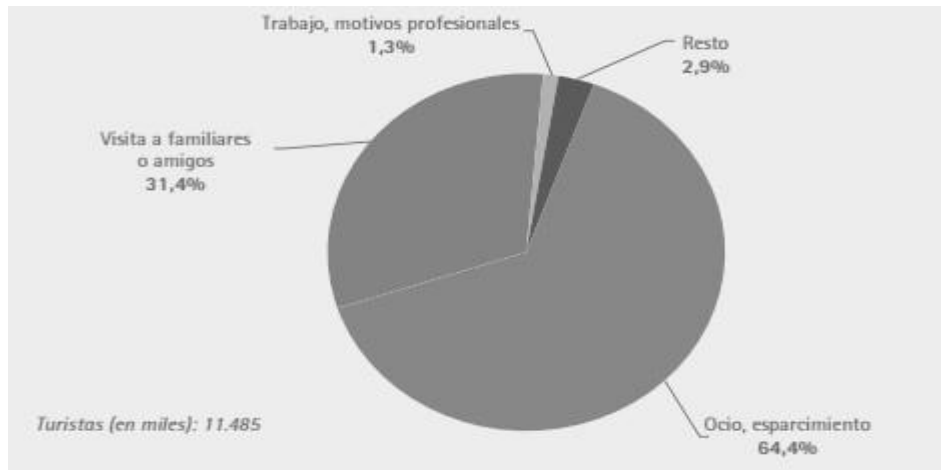
Rauch es la ciudad cabecera del partido de igual nombre, que se ubica en el centro de la Provincia de Buenos Aires, a 277 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta localidad es una equilibrada combinación entre el campo y la ciudad, ideal para disfrutar de la tranquilidad y la seguridad.

6.1 Estudio de Mercado

6.1.2 Análisis de la Oferta

Nuestro país es extenso con diversidad de climas y bellezas naturales, que van desde la montaña, sierras, cataratas, ríos y mar, es decir, para satisfacer los gustos de todos los turistas. Cada provincia tiene su atractivo con lo cual existe un abanico de ofertas para turistas no solo del país sino del extranjero.

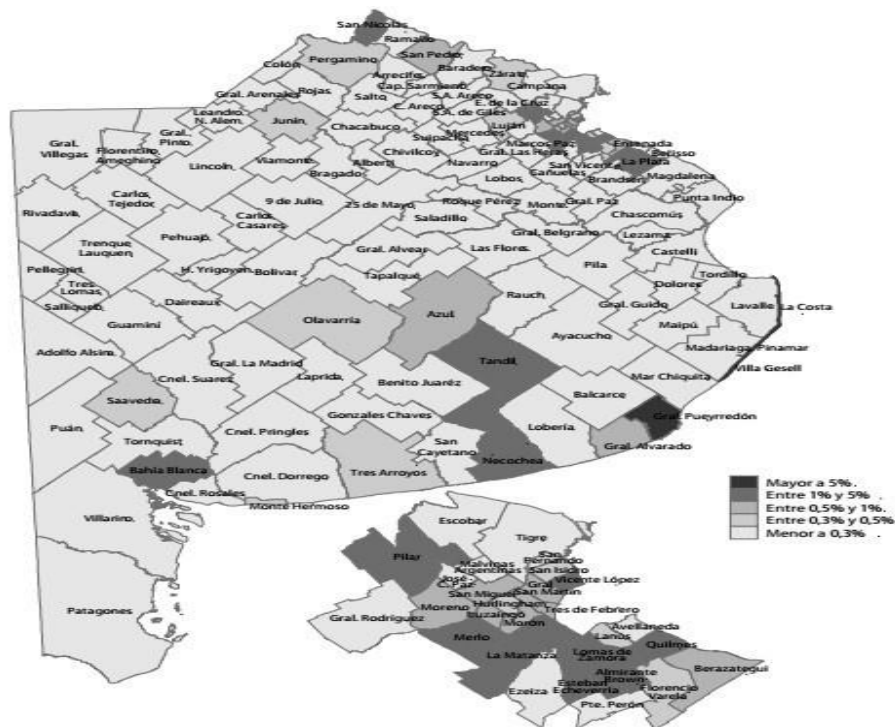
El siguiente grafico confeccionado por el Ministerio de Turismo bajo el Plan federal estratégico de turismo sustentable 2020, muestra que el 64,4% de los turistas que tuvieron como destino principal una ciudad o localidad de Argentina, viajaron por ocio o esparcimiento, el 31,4% lo hicieron para visitar a familiares o amigos y el 1,3% viajó por trabajo o motivos profesionales, en tanto que el 2,9% lo hizo por otros motivos.



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Localización geográfica de los servicios de alojamiento en la Provincia de Buenos Aires.

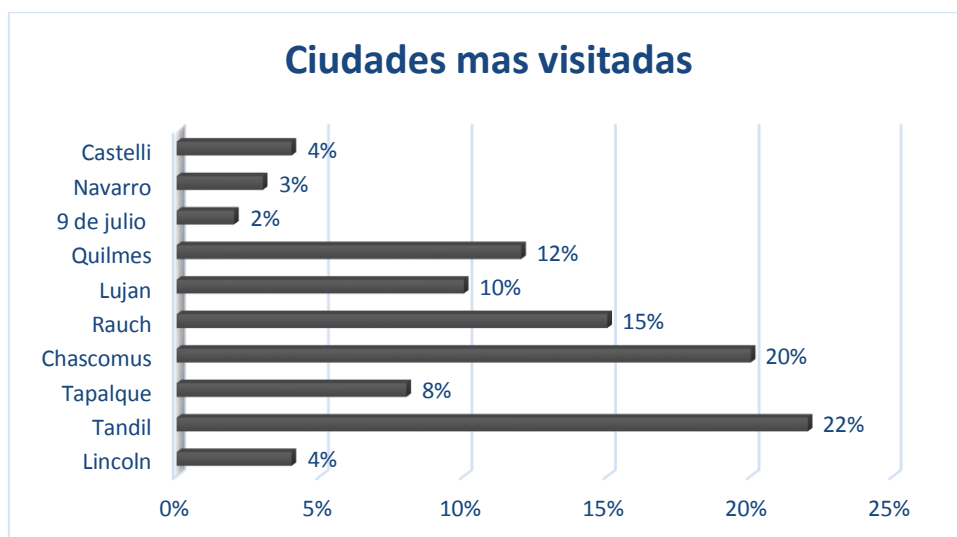
Como se desprende del mapa que la actividad turística se encuentra fuertemente concentrada en la Costa Atlántica, la cual no sólo es la principal región turística de la Provincia sino también del país, agrupando la misma más del 58% de la actividad de servicios de alojamiento (y el 79% de la capacidad hotelera)



Fuente: Elaboración propia en base a DPE y Ministerio de Turismo de la Nación.

Fuente: (Economía, 2015)

Las ciudades mas visita mas visitadas según lo determina la secretaria de turismo de Buenos Aires son Lujan, Quilmes, Chascomus, Rauch, Castelli, Navarro, 9 de julio, Lamadrid, Bragado y Lincoln. Según la estadística de la secretaria de turismo se puede observar en porcentajes la visita que tuvieron las ciudades enumeradas.



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Siguiendo este analisis pudimos determinar que la localidad de Rauch cuenta en su ejido urbano con un 0,3% de servicios de alojamiento, entre hoteles y hospedajes, con lo cual podemos llegar a la conclusion de que no existe una gran competetencia en hoteles que ofrezca un servicio como el que se pretende desarrollar con el proyecto de inversion.

6.1.3 Políticas de Comercialización

El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comercializacion, pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada, sean en el mundo *off* o en el mundo *on line*, que reciben el nombre de *social media*.

Los medios sociales juegan en la actualidad al alza, ya que aportan al marketing una nueva manera de comunicarse con las personas de manera más cercana, directa y dialogante. (Muniz gonzalez, 2015)

Television

Aún sigue siendo el medio con el mayor índice de penetración: la ve cerca del 90 % de la población mayor de 14 años, más de 40 millones de personas. El medio sigue siendo protagonista a pesar del avance imparable de la red y su penetración no sabe de edades, ni de sexos ni de clases sociales. El consumo medio diario de la televisión en 2013 superó los 240 minutos por persona, ya que el valor audiovisual le da mucha potencia a la comunicación.

El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes sigue estando principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores (Muniz gonzalez, 2015)

Internet

La etapa actual está protagonizada por la publicidad digital más social y más interesante, el medio ofrece en la actualidad varios modelos de contratación en campañas de publicidad *on line*:

- Coste por mil impresiones (CPM). Es el modelo elemental en el que el importe que pagas se establece en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página.
- Coste por *click* (CPC). En este modelo se requiere una acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada clic que se hace sobre el anuncio.
- Coste por captar al cliente (CPL). En este modelo se paga únicamente cuando el usuario hace *click* en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción al boletín electrónico (*newsletter*).
- Coste por adquisición o compra (CPA). En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en la web. (Muniz gonzalez, 2015)
- Pago fijo mensual. Es un modelo adicional, conocido también como patrocinio *on line*, en el que se paga una cantidad fija para que el anuncio

aparezca durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado. (Muniz gonzalez, 2015)

Otros Medios

- Radio. Sigue siendo un medio importante como inversión publicitaria, ya que congrega a más de 20 millones de oyentes. Su integración en internet le está permitiendo interactuar con «el cliente».
- Publicidad exterior. Cuenta todavía con gran cantidad de soportes en todas las ciudades, el *street marketing* o acciones publicitarias en la calle para llamar la atención sigue siendo un medio valorado. (Muniz gonzalez, 2015)

Siguiendo este estudio se priorizará las campañas publicitarias por television ya que son de mayor llegada y luego seguir con todas las posibilidades ofrecidas en Internet, debido que es la nueva forma de comunicación en los tiempos que vivimos.

Tambien se implementara paquetes de promocion con agencias de viaje.

6.1.4 Análisis de los Competidores

Existen hostales y hoteles de pequeños en la zona como: Hotel Bernatene, Gran Hotel Rauch, Hotel Un Castillo, Cabañas San Javier y Quinta Los Cardales, estos si bien son alojamientos de calidad, no brindan los servicios que el proyecto del Hotel Spa pretende brindar cubriendo de esta manera las altas exigencias de clientes a nivel nacional y extranjero que en la zona no se ofrecen.

Características definen la oferta:

- Poca inversión en proyectos turísticos que ofrezcan algo más que un servicio de alojamiento, los mismos no ofrecen el servicio de spa
- Poco conocimiento de la región: la zona ofrece un lugar de tranquilidad especial para el relax. El desarrollo del proyecto favorecería la afluencia de turismo en la región.
- Precios: los precios están determinados por los servicios medios ofrecidos por las diferentes opciones. En el caso del hotel spa dado los

servicios de calidad y ambientes de lujo, el precio deben ser más elevado.

Proyección de la Oferta

Con los datos anteriores podemos determinar que la zona es un punto a explotar para ofrecer un servicio de alojamiento y spa para público en general. Los competidores ofrecen el mismo servicio desde el inicio de su actividad, no ofrecen de esta manera una nueva alternativa a los turistas.

El completo brindará un escape al estrés que día a día está sumergida la población, son los servicios de spa, sauna, pileta climatizada, todo en un entorno natural, un servicio innovador en la zona.

6.2 Análisis de la Demanda

La actividad turística global ha demostrado históricamente una rápida recuperación de las crisis económicas. Desde el año 1990 el turismo ha presentado un crecimiento sostenido promedio del 4% anual, según el Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT). En lo que refiere a la actividad turística nacional, la última década ha sido definitivamente positiva en cuanto a los resultados alcanzados, contabilizándose 16 millones más de llegadas de los turistas residentes a los destinos locales. En Argentina, el turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más importantes, representando directa e indirectamente a 1 de cada 11 puestos de trabajo argentinos. (<http://www.fepi.com.ar/>)

El 43.1 % de la población total de Argentina realizó al menos un viaje en la última década. (<http://www.fepi.com.ar/>)

Otro dato que debemos tener en cuenta es que la provincia de Buenos Aires concentra el 38,3% del porcentaje total de aquellos que eligen salir de vacaciones.

Las razones para salir de vacaciones son diversas pero la que nos importa en este análisis es que 28,2% lo hace por motivos de tranquilidad y para descansar. Este es un dato sumamente importante debido que el emprendimiento de hotel spa es la mejor opción para este tipo de turistas.

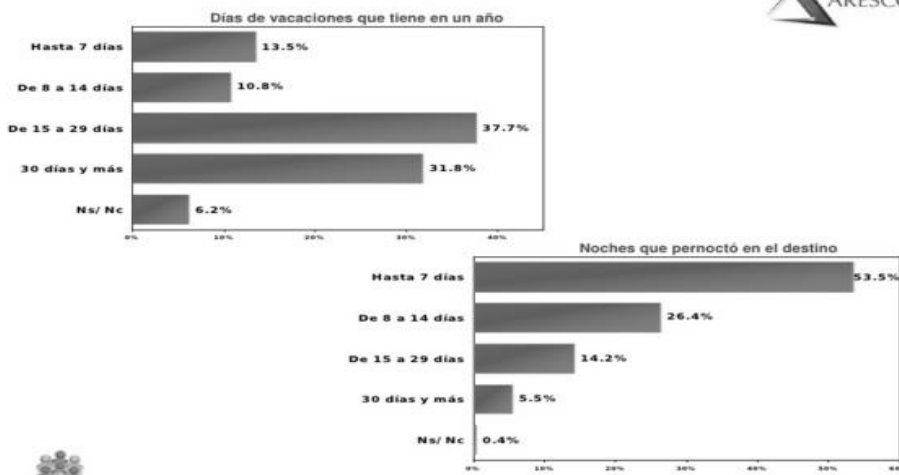
Razones de elección del destino de las vacaciones



Fuentes: Encuestadora Julio Aurelio Aresco 2015

La cantidad de días para salir de vacaciones es otra variable a estudiar, según las encuestas los días de vacaciones que tienen al año de 15 a 29 días un 37,7% de los turistas y el 53,5% pernocta en el lugar de destino. Esto puede observarse en el siguiente gráfico:

Días de vacaciones



Fuentes: Encuestadora Julio Aurelio Aresco 2015

El turismo de salud o la vacación SPA es una de los segmentos de mercado con mayor crecimiento a nivel nacional e internacional de los últimos años. (http://www.hotel-spamanagement.com/interestingNotes_s.php)

Se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El 85 % de las personas que visitan un SPA buscan un lugar en donde hospedarse.
- El 93 % de las personas que hace uso de un SPA toman algún alimento o bebida dentro de las instalaciones del spa.
- El 78 % de las personas que visitan los SPA´s buscan paquetes que incluyen 2 o más actividades terapéuticas.
- El 55 % de las personas que acuden a un SPA es para reducir su nivel de estrés.
- El 50 % de las personas que acuden a un SPA es para cuidado preventivo de su organismo.

En definitiva se arriba a la conclusión, que el mercado del turismo de salud es altamente favorable para la inversión debido a que anualmente se incrementa la demanda del mismo a todos los puntos del país y particularmente en la provincia de Buenos Aires que es nuestro caso de estudio. Otra particularidad es que los turistas demandan alojamientos que brinden mayores servicios, es decir, que el proyecto cubriría las expectativas de los turistas.

6.2.1 Nivel de gasto del turismo en Buenos Aires

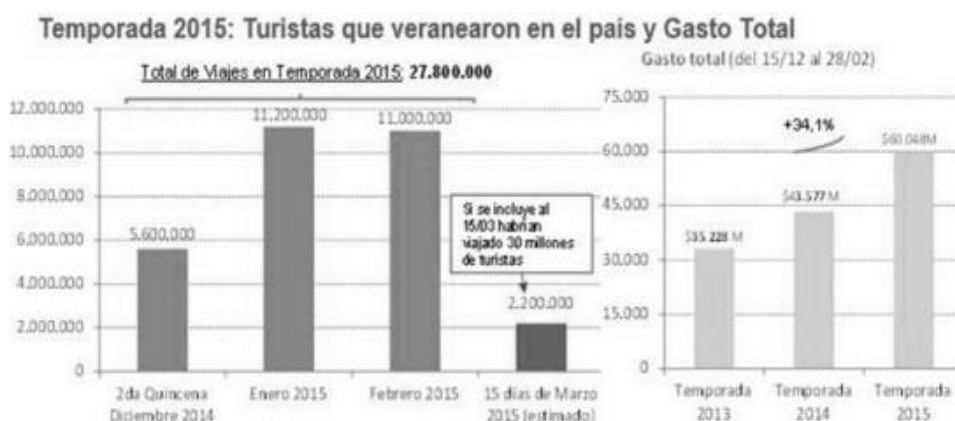


Figura 10 Nivel de Gastos total del Turismo por Temporada Fuente: CAME

Esto nos indica que el nivel de gasto total de los turistas aumenta en cada temporada, un aumento del 3,1% de la temporada 2014 al 2015. Es decir que el turista

tiende a realizar una inversión en sus vacaciones para conseguir el relax antes las presiones que la vida social impone.

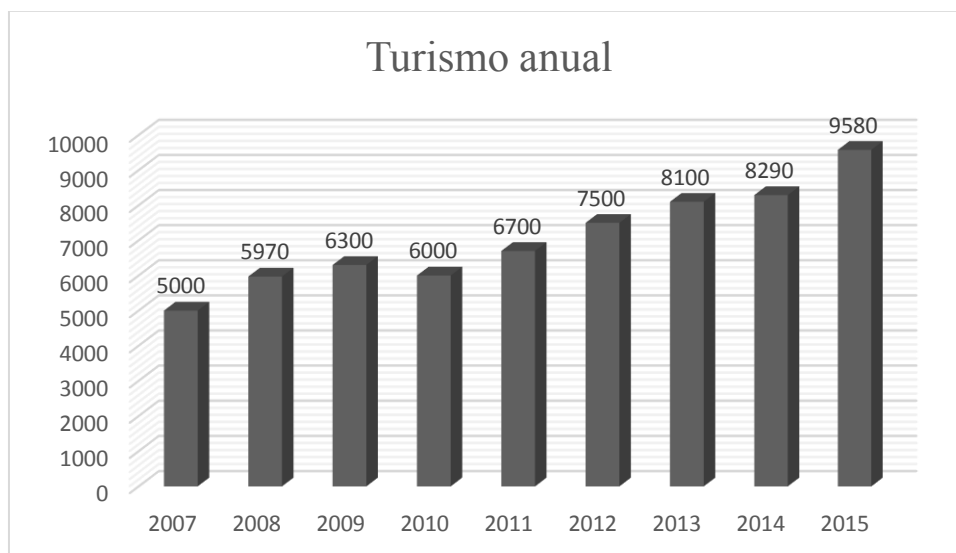
Esto indicara que los turistas estan dispuestos a pagar un precio mas elevado por un servicio premium.

Tenemos según el gasto total realizado por los turistas:

Año	Nº Turismo	Gasto Total	Gasto por Turista
2013	2.796.013	\$ 35.228.000,00	\$ 12,60
2014	2.907.853	\$ 43.577.000,00	\$ 14,99
2015	3.024.168	\$ 60.048.000,00	\$ 19,86

6.2.1 Proyeccion de la Demanda

Para determinar la tasa de crecimiento del turismo en la ciudad de Rauch, se utilizó las estadísticas de la Municipalidad de Rauch. Si se analiza, la afluencia turistica a esta localidad, ha incrementado debido a la crecimiento de turismo de bienestar. Esta localidad del interior, permite alejarse del estrés de la ciudad.



Fuente: (Municipalidad de Rauch, 2015)

Año	Turismo	Variación
2007	5000	
2008	5970	970
2009	6300	330
2010	6000	-300
2011	6700	700
2012	7500	800
2013	8100	600
2014	8290	190
2015	9580	1290
Total	63440	4580

Fuente: (Municipalidad de Rauch, 2015)

La tasa de crecimiento promedio de demanda turística de la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires, que se ha observado hasta el 2015 es de 7,20 % anual, según (Municipalidad de Rauch, 2015). Con este dato se procede a estimar el turismo para los siguientes periodos considerando la tasa de crecimiento.

Año	Turismo en Rauch	(1+i)	(1+i) ⁿ	Demanda estimada
2016	9580	1,07219		10272
2017	9580	1,07219	1,149591	11013
2018	9580	1,07219	1,232580	11808
2019	9580	1,07219	1,321560	12661
2020	9580	1,07219	1,416964	13575
2021	9580	1,07219	1,519254	14554

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los estudios del crecimiento del turismo se pudo determinar la afluencia turística hasta el año 2021.

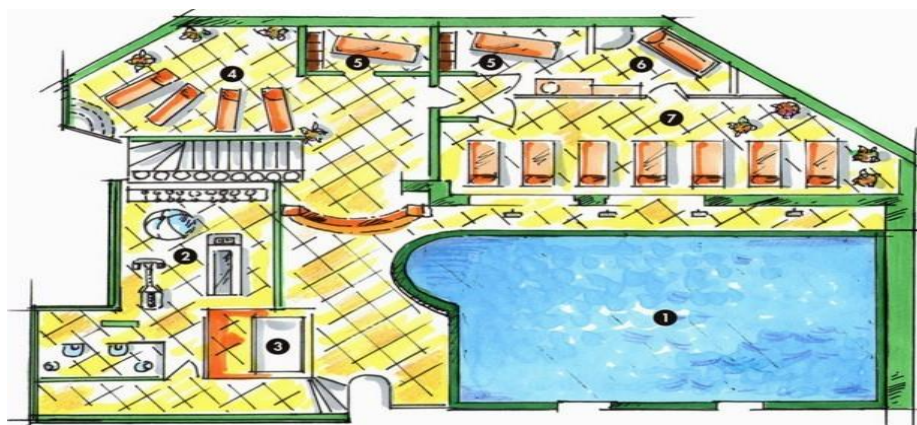
6.3 Análisis Técnico

La zona elegida para llevar a delante este proyecto de inversión turística es Rauch una ciudad argentina ubicada en el centro este de la provincia de Buenos Aires. Es cabecera del partido de Rauch y está ubicada a 277 km de Buenos Aires y a 272 km de la ciudad de La Plata. (Anexo N° 3 Rutas de Acceso)

El Partido de Rauch, según las características climáticas de la zona, corresponde a un clima templado y húmedo con una temperatura media anual de 15,4 °C

El partido está dentro de los límites de la depresión del Salado, el relieve es suavemente ondulado y cóncavo, los potreros son "overos", es decir de diferentes perfiles en las partes altas, en las partes bajas, es campo tendido, anegadizo en campos dulces y salados. (http://www.rauch.mun.gba.gov.ar/web/Ubicacion_geo.html, 2015)

En este marco se emplazará el complejo turístico. Se le solicitó a Martina Arquitectura SRL, grupo de arquitectos de la localidad de Azul provincia de Buenos Aires, que diseñaran el Hotel Spa. A continuación presentaremos la maqueta del Hotel Spa. (Anexo N° 4 Planos realizados por Martina Arquitectos S.R.L.)



Fuente: Martina Arquitectura SRL

6.4 Evaluación Económica- Financiera

La evaluación económica y financiera tiene como finalidad determinar la viabilidad económica del proyecto de construcción del complejo turístico.

6.4.1 Composición de la Inversión en Capital Fijo

Las inversiones en activos fijos son aquellas erogaciones necesarias para la construcción del Hotel Spa. Las mismas fueron determinadas en función a las especificaciones y requerimientos determinados por el grupo de arquitectos Martina Arquitectos SRL.

Cuadro N° 1: Inversión en Activos Fijos

INVERSION HOTEL SPA	
Detalle de Inversión	Monto
Terreno	\$ 3.000.000
Estructura y Obra	\$ 3.000.000
Mano de Obra (construcción del Hotel)	\$ 1.000.000
Primeros Acabados	\$ 1.500.000
Acabados Finales	\$ 2.000.000
Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias	\$ 1.000.000
Instalaciones Eléctricas y Telefónicas	\$ 200.000
Dirección técnica	\$ 600.000
Otros equipos y amoblamientos	\$ 3.000.300
TOTAL	\$ 15.300.300

Fuente Martina Arquitectos S.R.L

- El valor del terreno es de \$ 3.000.000, monto pagado por los inversores a los propietarios del mismo.
El terreno se encuentra al norte la Estancia Gabino (Anexo 5 Ubicación Geográfica). Consta de 2,5 hectáreas y fue adquirido por los inversores el 15/06/2015, en un remate judicial realizado por el municipio de Rauch.
- Estructura y obra: el valor está determinado por la construcción del hotel y sus materiales respectivos. Los mismos fueron detallados por Martina Arquitectos S.R.L (Anexo 6)
- Mano de obra: fue determinada por Martina arquitectos, su empresa cuenta con el personal para la construcción. (Anexo 6)
- Primeros acabados: está determinado por el revoque y colocación de pisos, al igual de colocación de los vidrios en las ventanas. (Anexo 6)
- Acabados finales: está determinado por los detalles finos de la construcción (Anexo 6)
- Instalaciones hidráulicas y sanitarias: están referidas a la construcción de la pileta climatizada y yacuzzi. También está referido a la red de desagües (Anexo 6)

- Instalaciones eléctricas y telefónicas: se presupuestó separado debido a que no existe tendidos hasta el terreno. Se debe invertir para otorgar el servicio de internet. (Anexo 6)
- Dirección técnica: está referido a la dirección de todo el grupo de constructores y es el nexo entre los albañiles y los arquitectos. (Anexo 6)

Activos Nominales: Los activos nominales son las inversiones constituidas por los servicios o derechos adquiridos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto. Son activos susceptibles de amortizar. El monto asciende a \$ 427.800 (anexo 5 cuadro activos nominales)

6.4.2 Capital de trabajo

Las inversiones en capital de trabajo son el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para comenzar la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y un tamaño determinado. (Nassir Sapag Chain, 2007)

Además de la inversión fija, la empresa necesita de un capital de trabajo para la operación normal del proyecto durante el primer año. Para calcular el capital de trabajo utilizaremos el método del Mayor Diferencia entre Ingresos y Gastos, haciendo las proyecciones para este caso de estudio., según el cual el capital de trabajo es igual al mayor déficit acumulado entre los ingresos y egresos.

Con el análisis de la demanda y de la oferta se llegó a determinar que el precio por promocional para dos personas, teniendo en cuenta en nivel de gastos por turista y que el mismo en cada año viene en continuo crecimiento:

- Suite común: \$2000 con servicio de spa, con desayuno desintoxicante y masajes descontracturantes.(precio para dos personas)
- Suite Premium: \$ 3.500 con servicio de spa, con desayuno desintoxicante y masajes descontracturantes. .(precio para dos personas)
- La capacidad es para 80 personas.
- Entre los servicios de spa que se ofrecen para sus clientes que consta de chocolaterapia, yoga, tratamientos de estética, etc. \$ 350 por persona.

Del análisis que se realizó se llegó a las siguientes conclusiones:

- El 93 % de las personas que ocupen las instalaciones del Hotel Spa tomarán toman algún alimento o bebida dentro de las instalaciones del spa.
- El 78 % de las personas buscarán adquirir, además de ocupar las habitaciones, paquetes que incluyen 2 o más actividades terapéuticas.
- Dado que el 54% toma 15 días de vacaciones en promedio, se tomará 7 días para ocupar todas las plazas, a fin de facilitar los cálculos

En base a este análisis realizado en el estudio de la demanda se calculará el capital de trabajo.

- El servicio será tomado por el 60% de los ocupantes.
- En promedio se alojan un 60% de las instalaciones debido a que es el promedio de ocupación hotelera en la provincia de Buenos Aires, considerando sábado y domingo completo. (Anexo 9)
- En vacaciones el promedio de alojamiento es de 7 días

El hotel spa constara de 40 habitaciones de las cuales 25 son suite comunes y 15 suite premium y presumimos que con la política de marketing y el auge de turismo spa.

En el anexo N° 7 se calcula el capital de trabajo y se observa que el mayor egreso durante el primer año y asciende este valor a S/. \$ 1.425.555,58

Cuadro N° 2: Capital de Trabajo

Monto de Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo	\$ 1.425.555,58

Fuente: Elaboración Propia

6.4.3 Cuadro de Inversiones

Resumimos el requerimiento para llevar a cabo el proyecto del Hotel Spa en la localidad de Rauch. (Anexo 7)

Cuadro N° 3: Total inversión requerida

Inversión del Complejo	
Terreno	\$ 3.000.000,00
Estructura y Obra	\$ 3.000.000,00
Mano de obra	\$ 1.000.000,00
Primeros Acabados	\$ 1.500.000,00
Acabados Finales	\$ 2.000.000,00
Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias	\$ 1.000.000,00
Instalaciones Eléctricas y Telefónicas	\$ 200.000,00
Dirección técnica	\$ 600.000,00
Otros equipos y amoblamientos	\$ 3.000.300,00
Activos Nominales	
Honorarios y Asesoría Previa	\$ 100.000,00
Elaboración de proyecto arquitectónico	\$ 250.000,00
Maquetas estudio de suelo y ambiente	\$ 20.000,00
Calculo proyecto estructural	\$ 18.500,00
Obtención de licencias de construcción	\$ 19.000,00
Gastos de Constitución	\$ 20.300,00
Capital de Trabajo	\$ 1.425.555,58
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 17.153.655,58

Fuente: Elaboración Propia

6.4.4 Financiamiento

Para nuestro caso para la inversión requerida vamos requerir financiamiento interno y externo.

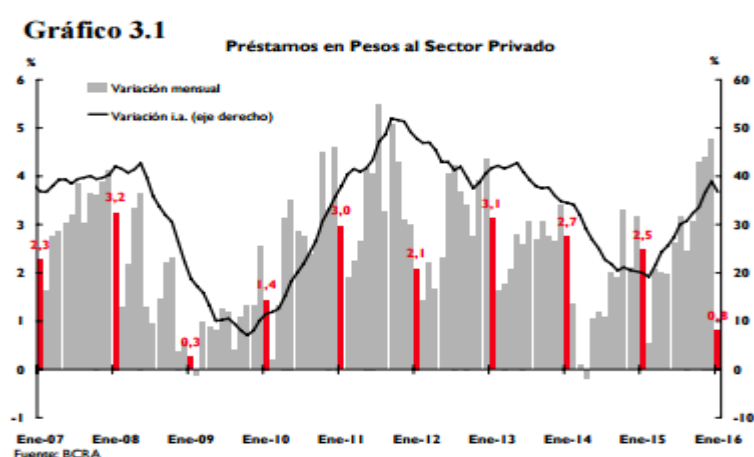
El Financiamiento interno lo aportaran los inversores en un 50 % y otro 50% restante se financiará con una fuente externa de una entidad financiera

Cuadro N° 4: Financiamiento

Inversión	Porcentaje	valor
Por los inversores	50%	\$ 8.576.827,79
Entidad Financiera	50%	\$ 8.576.827,79

Fuente Elaboración Propia

El aporte externo será obtenido del Banco Nación Argentina que se amortizará en 5 años a una tasa de interés anual del 38,9 % (Tasa ofrecida por el Banco Nación para desarrollo turístico) (Anexo 8 Condiciones del préstamo)



Fuente: (Banco Central Republica Argentina, 2016)

Cuadro N° 5: Cuadro de amortizaciones

Período	Cuota Mensual	Intereses	Cuota amortización	Capital vivo	Capital amortizado
0				8.576.827,79	
1	4.136.431,33	3.336.386,01	800.045,32	7.776.782,47	800.045,32
2	4.136.431,33	3.025.168,38	1.111.262,95	6.665.519,51	1.911.308,28
3	4.136.431,33	2.592.887,09	1.543.544,24	5.121.975,27	3.454.852,52
4	4.136.431,33	1.992.448,38	2.143.982,95	2.977.992,32	5.598.835,47
5	4.136.431,33	1.158.439,01	2.977.992,32	0,00	8.576.827,79

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5 Presupuestos

6.4.5.1 Presupuestos de Ingresos

El complejo turístico en Rauch recibirá ingresos por la venta de su servicio de hospedaje tanto a turistas nacionales y extranjeros.

- Para el siguiente estudio se determinó que el 43,1% de la población sale de vacaciones, es decir, 17.290.046 habitantes (s/ Censo 2010 población) de los cuales el 28,2% buscan tranquilidad, 4.893.083,02 habitantes.

Con los siguientes datos se confeccionará el presupuesto de ingresos.

- Suite común: \$1.000 con servicio de spa, con desayuno desintoxicante y masajes descontracturantes.(precio para dos personas)
- Suite Premium: \$ 2.500 con servicio de spa, con desayuno desintoxicante y masajes descontracturantes. .(precio para dos personas)
- La capacidad es para 40 personas.
- La ocupación del hotel-spa se estima en un 60% en todo el año. este porcentaje se determina teniendo en cuenta la ocupación de los hoteles de la provincia de Buenos Aires en el periodo 2010 al 2015. (Anexo 9)
- Entre los servicios de spa que se ofrecen para sus clientes que consta de chocolaterapia, yoga, tratamientos de estética, etc. \$ 350 por persona. Gracias al acuerdo con los spa de capital federal se afirmó que el servicio será tomado por el 60% de los ocupantes. (dado que el análisis determinó que el 78% elijen tomar algún servicio tomamos como un porcentaje más pesimista un 60%)
- Como el hotel spa no se encuentra tan cercado a las urbes, se considerará que el promedio de alojamiento será fin de semana completo.
- En vacaciones el promedio de alojamiento es de 7 días. Según el análisis el 51% proyecta tomarse sus vacaciones de 15 días. Por Esta razón se toma 7 días para hacer el análisis cubriendo todas las plazas.
- Otro factor es la inflación que se estima por el ministerio de economía de la nacion. (Anexo 10)

Cuadro N° 6: Presupuesto de Ingresos hotel spa (Anexo 11)

Presupuesto de Ingresos					
Ingresos	1	2	3	4	5
Ingreso por Hospedaje					
Suite Común	\$ 10.950.000,00	\$ 13.140.000,00	\$ 14.716.800,00	\$ 15.452.640,00	\$ 16.225.272,00
Suite Premium	\$ 11.497.500,00	\$ 13.797.000,00	\$ 15.452.640,00	\$ 16.225.272,00	\$ 17.036.535,60
Servicios adicionales	\$ 4.599.000,00	\$ 5.518.800,00	\$ 6.181.056,00	\$ 6.490.108,80	\$ 6.814.614,24
Inflación		20%	12%	5%	5%
Total Ingresos	\$ 27.046.500,00	\$ 32.455.800,00	\$ 36.350.496,00	\$ 38.168.020,80	\$ 40.076.421,84

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5.2 Presupuesto de Egresos

6.4.5.2.1 Presupuesto de Mano de Obra Directa

El presupuesto de mano de obra directa corresponde a los pagos realizado a la plana laboral vinculada a la ejecución de los servicios.

Supuestos:

- La MOD está compuesto por:
 - El personal está compuesto por los que atienden directamente a los clientes que se alojan en las habitaciones. Son unas 8 personas. Sueldo promedio \$ 6.000
 - El personal de cocina, que elaboran el desayuno, almuerzo, merienda y cena. Son 10 personas. Sueldos promedio \$ 7.500
 - El personal de Spa, atienden las necesidades requeridas. Tienen 8 personas. Sueldos promedio \$ 8.500
- Cobran 12 sueldos y un sueldo más en concepto de Sueldo Anual Complementario.
- Los sueldos son los determinados por el Convenio Colectivo 389/04 escala salarial de agosto a diciembre 2016 (Anexo 12)
- Los sueldos del personal de spa se rifen por el Convenio colectivo de FEINTPEA (Anexo 12)
- Se solicitó asesoramiento para determinar el número de empleados por el grupo asesor “SG Análisis y Soluciones de Gestión”

- Se proyecta que el aumento de sueldos seguirá el comportamiento de la inflación.

Cuadro N° 7 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Presupuesto de Mano de Obra Directa						
		1	2	3	4	5
Servicio a los clientes	8	\$ 624.000,00	\$ 748.800,00	\$ 838.656,00	\$ 880.588,80	\$ 924.618,24
Cocina	10	\$ 975.000,00	\$ 1.170.000,00	\$ 1.310.400,00	\$ 1.375.920,00	\$ 1.444.716,00
Personal del Spa	8	\$ 1.076.920,00	\$ 1.292.304,00	\$ 1.447.380,48	\$ 1.519.749,50	\$ 1.595.736,98
incremento			0,17	0,12	0,05	0,05
Total		\$ 2.639.000,00	\$ 3.211.104,00	\$ 3.596.436,48	\$ 3.776.258,30	\$ 3.965.071,22

Fuente Elaboración Propia

6.4.5.2.2 Presupuesto de Materiales e Insumos

Se realiza a continuación el presupuesto de materiales e insumos para cubrir las necesidades de las 40 plazas que cuenta el complejo. También se estimaron que los mismos están afectados a la inflación estimada para el horizonte de planeación determinado (Anexo 9).

Cuadro N° 8 Presupuesto de Materiales e Insumos

Presupuesto de Materiales e Insumos					
Rubro general	1	2	3	4	5
alojamiento					
Común	\$ 3.285.000,00	\$ 3.942.000,00	\$ 4.415.040,00	\$ 4.635.792,00	\$ 4.867.581,60
Premium	\$ 3.449.250,00	\$ 4.139.100,00	\$ 4.635.792,00	\$ 4.867.581,60	\$ 5.110.960,68
Alimentación	\$ 7.227.000,00	\$ 8.672.400,00	\$ 9.713.088,00	\$ 10.198.742,40	\$ 10.708.679,52
insumos de Spa	\$ 1.379.700,00	\$ 1.655.640,00	\$ 1.854.316,80	\$ 1.947.032,64	\$ 2.044.384,27
Inflación		17%	12%	5%	5%
Total	\$ 15.340.950,00	\$ 18.409.140,00	\$ 20.618.236,80	\$ 21.649.148,64	\$ 22.731.606,07

Fuente Elaboración Propia

6.4.5.2.3 Proyección de Depreciaciones y Amortizaciones

En el siguiente cuadro se resume los gastos de depreciaciones y amortizaciones de los bienes del Hotel Spa comprende el edificio nuevo y los equipos de aparatología utilizados.

Se toma para el edificio como depreciación un 2% y para las maquinarias, equipos y mobiliarios un 10% anual (Anexo 13)

Cuadro N° 9: Cuadro de Depreciaciones

Depreciaciones					
Rubro	1	2	3	4	5
Edificios	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00
Mobiliario para las habitaciones	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
mobiliario de recepción	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
mobiliario para comedor	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00
equipamiento para cocina	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
equipamiento para spa	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
equipamiento área de recreación	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
equipos informáticos	\$ 8.030,00	\$ 8.030,00	\$ 8.030,00	\$ 8.030,00	\$ 8.030,00
depreciación total	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00
depreciación acumulada	\$ -	\$ 972.060,00	\$ 1.458.090,00	\$ 1.944.120,00	\$ 2.430.150,00

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5.2.4 Presupuesto de Gastos Indirectos

El presupuesto por los gastos que se incurrirán en el desarrollo de las operaciones de manera indirecta.

Supuestos:

- La MOI está compuesto por el personal de administración y comercialización y la de seguridad del hotel. Corresponden 2 al área de administración y comercialización y tres de seguridad.
- También se han contratado 2 personas para el manejo de redes sociales en calidad de monotributistas a los que se le abonan \$ 7000
- Empleados de comercio se registrarán por los convenio de Comercio \$ 13.088,83 (Anexo 14)

- Empleados de Seguridad \$ 10.998 sujeto al convenio FEINTPEA categoría 3 sereno
- La mano de obra indirecta está sujeto a la variación de inflación estimada para el periodo.
- Gastos de comercialización, abarca todos los ítems que hacen a la promoción y marketing, se calcula un 1% del total de ventas. Se incrementan según la inflación.

Los gastos en marketing están distribuidos en la siguiente forma:

- El gasto en publicidad en sitios Web 45%
- El gasto en redes sociales 35%
- El gasto en publicidad en diversos spa de Capital Federal 20%
- Gastos de Administración: para mantener la operación normal del complejo, se calculan en función de las ventas y representan el 0,5% de las mismas.
- Gastos financieros: abarca los producidos por la fuente de financiamiento y otros que se produzcan del giro normal de la actividad.

A continuación exponemos el presupuesto de gastos indirectos en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 10 Presupuesto de Gastos indirectos (Anexo 15)

Presupuesto Gastos Indirectos					
	1	2	3	4	5
MOI					
Personal Administrativos	\$ 340.309,58	\$ 408.371,50	\$ 457.376,08	\$ 480.244,88	\$ 504.257,12
Personal manejo de redes sociales	\$ 168.000,00	\$ 201.600,00	\$ 225.792,00	\$ 237.081,60	\$ 248.935,68
Sereno	\$ 428.922,00	\$ 514.706,40	\$ 576.471,17	\$ 605.294,73	\$ 635.559,46
Gastos de Administración	\$ 270.465,00	\$ 324.558,00	\$ 363.504,96	\$ 381.680,21	\$ 400.764,22
Gastos de Comercialización	\$ 135.232,50	\$ 162.279,00	\$ 181.752,48	\$ 190.840,10	\$ 200.382,11
Gastos de Financiación	\$ 4.136.431,33	\$ 4.136.431,33	\$ 4.136.431,33	\$ 4.136.431,33	\$ 4.136.431,33
		17%	12%	5%	5%
Total	\$ 5.479.360,41	\$ 5.747.946,23	\$ 5.941.328,01	\$ 6.031.572,85	\$ 6.126.329,92

Fuente Elaboración propia

Podemos visualizar en el siguiente cuadro todos los gastos presupuestados para nuestro periodo de análisis para el proyecto de inversión.

Cuadro N° 11 Resumen de Gastos

Resumen de los gastos					
	1	2	3	4	5
MOD	\$ 2.639.000,00	\$ 3.211.104,00	\$ 3.596.436,48	\$ 3.776.258,30	\$ 3.965.071,22
Materiales e Insumos	\$ 15.340.950,00	\$ 18.409.140,00	\$ 20.618.236,80	\$ 21.649.148,64	\$ 22.731.606,07
Depreciaciones	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00
Gastos Indirectos	\$ 5.479.360,41	\$ 5.747.946,23	\$ 5.941.328,01	\$ 6.031.572,85	\$ 6.126.329,92
Total	\$ 23.945.340,41	\$ 27.854.220,23	\$ 30.642.031,29	\$ 31.943.009,79	\$ 33.309.037,21

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectados

Este estado demuestra la utilidad en el plazo establecido como estudio. Se obtuvo con las proyecciones de los estados anteriores.

- Ingresos Suit común, Premium y servicios adicionales (Cuadro N° 6)
- Costos del servicio: los datos de materiales e insumos (Cuadro N° 7 y 8)
- Los costos indirectos de fabricación se obtuvieron

Cuadro N° 12 Estado de Resultados Projectados

Estado de Resultados Projectados					
	1	2	3	4	5
Ingreso por Hospedaje					
	\$	\$	\$	\$	\$
Suit común (Cuadro N°6)	10.950.000,00	13.140.000,00	14.716.800,00	15.452.640,00	16.225.272,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Suit Premium (Cuadro N° 6)	11.497.500,00	13.797.000,00	15.452.640,00	16.225.272,00	17.036.535,60
	\$	\$	\$	\$	\$
Servicios Adicionales (Cuadro N° 6)	\$ 4.599.000,00	5.518.800,00	6.181.056,00	6.490.108,80	6.814.614,24
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo del servicio (Cuadro N° 13)	18.917.181,58	22.664.644,30	25.384.401,61	26.653.621,69	27.986.302,78
	\$	\$	\$	\$	\$
utilidad Bruta	\$ 8.129.318,42	9.791.155,70	10.966.094,39	11.514.399,11	12.090.119,06
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Administración (Cuadro N° 10)	\$ 270.465,00	\$ 324.558,00	\$ 363.504,96	\$ 381.680,21	\$ 400.764,22
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Comercialización (cuadro N° 10)	\$ 135.232,50	\$ 162.279,00	\$ 181.752,48	\$ 190.840,10	\$ 200.382,11
	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación (cuadro N° 9)	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00	\$ 486.030,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad antes de intereses	\$ 7.237.590,92	8.818.288,70	9.934.806,95	10.455.848,80	11.002.942,74
	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Financiación (Cuadro N° 10)	\$ 4.136.431,33	4.136.431,33	4.136.431,33	4.136.431,33	4.136.431,33
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3.101.159,59	4.681.857,37	5.798.375,62	6.319.417,47	6.866.511,41
	\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto a las ganancias	\$ 1.085.405,86	1.638.650,08	2.029.431,47	2.211.796,11	2.403.278,99
	\$	\$	\$	\$	\$
utilidad Neta	\$ 2.015.753,73	3.043.207,29	3.768.944,15	4.107.621,35	4.463.232,41

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N°13 Costo del Servicio

mat	\$ 15.340.950,00	\$ 18.409.140,00	\$ 20.618.236,80	\$ 21.649.148,64	\$ 22.731.606,07
mo	\$ 2.639.000,00	\$ 3.130.826,40	\$ 3.506.525,57	\$ 3.681.851,85	\$ 3.865.944,44
cif	\$ 937.231,58	\$ 1.124.677,90	\$ 1.259.639,24	\$ 1.322.621,21	\$ 1.388.752,27
Costo del servicio	\$ 18.917.181,58	\$ 22.664.644,30	\$ 25.384.401,61	\$ 26.653.621,69	\$ 27.986.302,78

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión tenemos utilidades netas positivas en todo el periodo de análisis establecido para el caso de estudio atendiendo los supuestos para cada ítem del estado de resultados.

6.4.6 Flujo de Caja

Para la realización de este proyecto de inversión del Hotel Spa en la localidad de Rauch se necesita un desembolso de \$ 17.153.655,58 los cuales 50% son aportes propios y el otro 50% son obtenidos de un préstamo del Banco Nación Argentina (Anexo 8 Condiciones del Préstamo)

Cuadro N° 14 Inversión Total

Inversión	Porcentaje	valor
Por los inversores	50%	\$ 8.576.827,79
Entidad Financiera	50%	\$ 8.576.827,79

Fuente: Elaboración Propia

Ahora confeccionamos el flujo de caja económico para el periodo de 5 años

Cuadro N° 15 Flujo de Caja Económico

Flujo de Caja Económico						
	0	1	2	3	4	5
Suit común (Cuadro N°6)	\$ 0,00	10.950.000,00	13.140.000,00	14.716.800,00	15.452.640,00	16.225.272,00
Suit Premium (Cuadro N° 6)		11.497.500,00	13.797.000,00	15.452.640,00	16.225.272,00	17.036.535,60
Servicios Adicionales (Cuadro N° 6)		4.599.000,00	5.518.800,00	6.181.056,00	6.490.108,80	6.814.614,24
Ingreso Total		27.046.500,00	32.455.800,00	36.350.496,00	38.168.020,80	40.076.421,84
Venta de Activos (Cuadro N°)						15.728.100,00
Recuperación del Capital de Trabajo (Cuadro N°)						1.425.555,58
Total Ingresos		27.046.500,00	32.455.800,00	36.350.496,00	38.168.020,80	40.076.421,84
Egresos						

Inversión en Activos Fijos (Cuadro N° 3)	\$ 15.300.300,00					
Inversión en Activos nominales (Cuadro N° 3)	\$ 427.800,00					
inversión en Capital de Trabajo (Cuadro N° 3)	\$ 1.425.555,58					
Costo del servicio (Cuadro N° 13)		\$ 18.917.181,58	\$ 22.664.644,30	\$ 25.384.401,61	\$ 26.653.621,69	\$ 27.986.302,78
Gastos Administración (Cuadro N° 10)		\$ 270.465,00	\$ 324.558,00	\$ 363.504,96	\$ 381.680,21	\$ 400.764,22
Gastos Comercialización (Cuadro N° 10)		\$ 135.232,50	\$ 162.279,00	\$ 181.752,48	\$ 190.840,10	\$ 200.382,11
Impuesto a las ganancias		\$ 1.085.405,86	\$ 1.638.650,08	\$ 2.029.431,47	\$ 2.211.796,11	\$ 2.403.278,99
Total Egresos	\$ 17.153.655,58	\$ 20.408.284,94	\$ 24.790.131,38	\$ 27.959.090,52	\$ 29.437.938,12	\$ 30.990.728,10
Flujo de Caja Económico	-\$ 17.153.655,58	\$ 6.638.215,06	\$ 7.665.668,62	\$ 8.391.405,48	\$ 8.730.082,68	\$ 9.085.693,74

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Financiero

Con los datos recabados confeccionamos el flujo financiero, que lo exponemos en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 15 Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Financiero						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Financiamiento Neto						
préstamo						
Amortización		\$ 800.045,32	\$ 111.262,95	\$ 1.543.544,24	\$ 2.143.982,95	\$ 2.977.992,32
intereses		\$ 3.336.386,01	\$ 3.025.168,38	\$ 2.592.887,09	\$ 1.992.448,38	\$ 1.158.439,01
Total Flujo Financiero	-\$ 8.133.187,61	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33

Fuente: Elaboración Propia

Resumiendo los dos cuadros anteriores obtenemos el flujo de caja financiero para el proyecto.

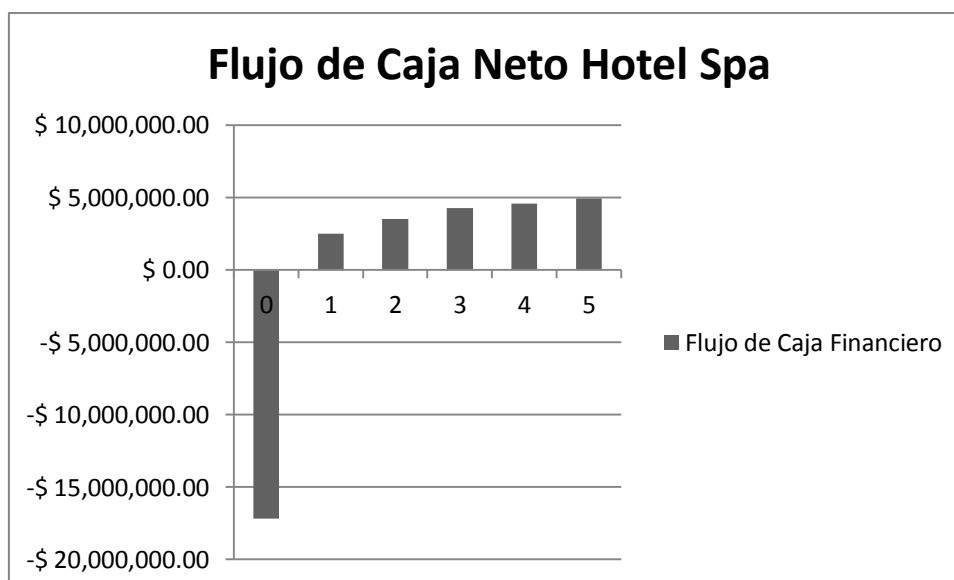
Cuadro N° 16 Flujo Neto de caja

Flujo de Caja Económico						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	-\$ 17.153.655,58	\$ 6.638.215,06	\$ 7.665.668,62	\$ 8.391.405,48	\$ 8.730.082,68	\$ 9.085.693,74
Total Flujo Financiero		-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33
Flujo de Caja Financiero	-\$ 17.153.655,58	\$ 2.501.783,73	\$ 3.529.237,29	\$ 4.254.974,15	\$ 4.593.651,35	\$ 4.949.262,41

Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo el análisis el flujo de financiero para todos los años que componen el horizonte de planeación tiene flujos positivos. Los podemos observar también en el gráfico de flujo de caja que se presenta a continuación:

Figura N° 12 Flujo de Caja Neto



Fuente: Elaboración Propia

6.5 Evaluación Económica y Financiera

Para poder realizar la evaluación económica y financiero del proyecto de construcción de un Hotel Spa en la localidad de Rauch, provincia de Buenos Aires, debemos obtener en primera medida el costo del capital.

6.5.1 Costo del Capital

El costo del capital es la rentabilidad que estaría obteniendo con su dinero en la mejor alternativa de inversión.

Para nuestro caso suponemos vamos a obtenerla realizando un promedio entre la tasa de ofrecida por las entidades bancarias en una inversión a plazo fijo, el porcentaje de ganancia esperada por el o los inversores del proyecto y la inflación esperada

Cuadro N° 17 Costo de Capital

Tasas	Porcentaje
Tasa Plazo Fijo Obtenido	32%
Tasa Esperada de Rentabilidad esperada	30%
Tasas Lebac (Anexo 15)	37,5%
Tasa de Inflación Esperada (Anexo 8)	38%
Costo de Capital	34,38%

Fuente Elaboración Propia

6.5.2 Costo promedio ponderado

Sabemos que para el proyecto de inversión la financiación será 50% con fondos propios y el otro 50% con un préstamo tomado del Banco Nación Argentina, a una tasa del 38,9 % anual efectiva para el plazo de 5 años, con cuotas constantes.

El costo promedio ponderado del capital se calcula siguiendo la siguiente formula:

$$WACC = Ke \frac{E}{V} + Kd \frac{D}{V} \times (1 - T)$$

Ke= a rentabilidad mínima exigida por los accionistas

E: Capital aportado por los accionistas

V: Valor total del capital de la empresa

E/V: Valor del capital accionario como proporción del valor del total del capital de la empresa

D: Valor de mercado de la deuda.

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuesto a las ganancias

$$WACC = 0,3437 * 0,50 + 0,385 * 0,50 * 0,65$$

$$WACC = 29,70\%$$

6.5.3 Indicadores de Rentabilidad

A continuación se describe el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), para nuestro caso de estudio.

6.5.3.1 Valor Presente Neto (VPN)

Para calcular el valor presente neto en el caso de estudio del proyecto de construcción de un Hotel Spa vamos a utilizar como tasa de descuento el costo del capital porque es superior al costo promedio ponderado, es decir, es más representativa para evaluar el proyecto.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Para nuestro caso el VPN nos da \$ 528.094,29 lo que indica que la inversión es sumamente rentable, con las condiciones establecidas.

6.5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la tasa interna de retorno de nuestro caso de estudio tomaremos los flujos de caja y aplicaremos la formula TIR

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Para nuestro caso la TIR nos da 38,57 %. Si lo comparamos con el costo del capital determinamos que la inversión es viable.

6.5.3.3 Punto de Equilibrio

Según las estimaciones establecidas el porcentaje del costo total se determinó que el Costo Fijo para los emprendimientos hoteleros, según la CAME, es del 60%, dado que se debe contar con un plantel estable para proporcionar los servicios a los turistas.

Cuadro N° 18 Detalle de Costos e Ingresos

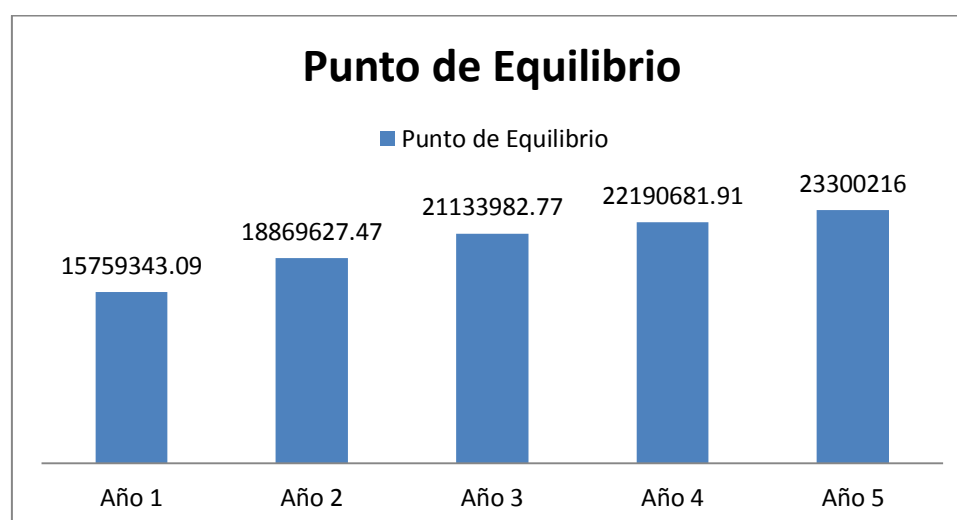
Costo del servicio	\$ 18.917.181,58	\$ 22.664.644,30	\$ 25.384.401,61	\$ 26.653.621,69	\$ 27.986.302,78
Costo Fijo	\$ 11.350.308,95	\$ 13.598.786,58	\$ 15.230.640,97	\$ 15.992.173,02	\$ 16.791.781,67
Costo Variable	\$ 7.566.872,63	\$ 9.065.857,72	\$ 10.153.760,64	\$ 10.661.448,68	\$ 11.194.521,11
Ingreso total	\$ 27.046.500,00	\$ 32.455.800,00	\$ 36.350.496,00	\$ 38.168.020,80	\$ 40.076.421,84

Cuadro N° 19 Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	15759343,09	18869627,47	21133982,77	22190681,91	23300216

Fuente: Elaboración Propia

En forma gráfica se obtiene:



Fuente: Elaboración Propia

6.5.3.4 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se tomarán como se afectan los indicadores financieros del proyecto, teniendo en cuenta las variaciones de los precios de los servicios.

Para el escenario optimista se tomó en cuenta un incremento del 30% en la demanda de la demanda del servicio, en cambio para el escenario pesimista se tomó en consideración una reducción del 25% en la demanda. (Anexo 17)

Cuadro N° 20 Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad		
Escenarios	VAN	TIR
Pesimista	-\$ 11.275.052,30	11,72%
Actual	\$ 528.094,24	38,57%
Optimista	\$ 23.816.166,00	43,58%

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Conclusiones Financieras

- Mediante el estudio financiero, pudimos demostrar que el proyecto de inversión de la construcción del Hotel Spa en la localidad de Rauch, en la localidad de Buenos Aires es altamente conveniente.
- Por medio del análisis del Valor Presente Neto el cual es positivo o mayor a cero (que es lo requerido para que una inversión sea factible) pudimos determinar que es factible.
- El último análisis que realizamos fue el de la tasa interna de retorno que dio muy superior a la tasa de costo de capital.
- Podemos determinar con este análisis que el proyecto es viable.
- Se puede observar que el proyecto es sensible, ante una disminución de la demanda del 20%, el proyecto deja de ser viable.

6.7 Conclusiones Finales

En este trabajo, se estudió la viabilidad del proyecto de inversión para la construcción de un gran Hotel Spa en la localidad de Rauch en la provincia de Buenos

Aires, inversión destinada a turismo de salud que actualmente está en auge en este momento.

Mediante el estudio de técnico se estudió las características de las zonas y se encontró un terreno apto para la construcción del Hotel Spa con las características que definimos junto con el grupo de arquitectos Martina SRL de la localidad de Azul.

Si bien la región de Rauch es una zona lejos de las urbes, cuenta con rutas que permite a los turistas un fácil acceso a la localidad, está ubicada a 277 km de Buenos Aires y a 272 km de la ciudad de La Plata.

El Hotel Spa tiene la finalidad de brindar la tranquilidad que los turistas están requiriendo. Hoy un 28,2% del total de turistas que eligen la provincia de Buenos Aires lo hacen por motivo de relax. Se pretende brindar un servicio que cambie el paradigma del cuidado de la salud no solo creando una ventaja competitiva frente a sus competidores, sino ser pioneros en la región en brindar un servicio Premium (Anexo Planos y Fotos de las Instalaciones).

El análisis de mercado permitió determinar la factibilidad del proyecto debido a que hay un incremento del turismo que busca relajarse del estrés de la vida cotidiana. También se concluyó que los turistas demandan más un servicio 5 estrellas más que uno estándar, que es lo que apunta el proyecto de inversión. Otra conclusión a la que se arribo es que no existe en la zona otro hotel que ofrezca los servicios que se pretende brindar.

Con la evaluación económica financiera se determinó que el proyecto de inversión de la construcción del Hotel Spa es viable.

Después de realizar todas las proyecciones, considerando el aumento exponencial del turismo en la región y atendiendo al crecimiento estimado de la demanda de los turistas de elegir un lugar de relax para refugiarse del estrés de la vida laboral, se pudo proyectar flujos de caja positivos a lo largo del horizonte establecido para el análisis del proyecto, lo que determinó que los indicadores fueran favorables.

El VPN es mayor a cero (\$528.094,61) y la TIR es superior no solo a la tasa de costo de capital, sino también a la tasa de costo promedio de capital. (38,57 %)

6.8 Recomendaciones

- Si bien hay un crecimiento exponencial del turismo, se debe intensificar las campañas publicitarias por diferentes medios, en especial en internet debido a que los estratos que más eligen los servicios de spa investigan y contratan por el conocimiento de este medio.
- Mantener capacitado el personal para brindar un estándar de servicio de calidad que hará la diferencia en la elección entre uno u otro hotel spa.
- Innovar en tecnología para cubrir las necesidades de los turistas
- Ante el análisis de sensibilidad si se incorporan servicios de calidad o innovadores, no solo crea un alto nivel con respecto al turismo de salud, sino también, se puede aumentar los precios del servicio con lo cual la inversión genera mayores ingresos de manera significativa.
- El mantenimiento del hotel spa es fundamental para que en el caso surjan inconvenientes se solucionen de inmediato.

Bibliografía

- http://www.rauch.mun.gba.gov.ar/web/Ubicacion_geo.html. (2015). Recuperado el 12 de 2015
- https://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_inversion. (12 de 2015). Recuperado el 12 de 2015
- Bilbao, J. L. (2014). <http://www.panoramio.com/photo/104668304>. Recuperado el 2016, de <http://www.panoramio.com/photo/104668304>
- Conocelaprovincia.com.ar. (2015). <http://www.conocelaprovincia.com.ar/rauch/>. Recuperado el 2016, de <http://www.conocelaprovincia.com.ar/rauch/>
- Covarrubias. (2010). *Apuntes Teoricos sobre la Formulacion y Evaluacion Financiera de Proyectos de Inversion Privada*.
- Cultural S.A. (s.f.). *Diccionario de Marketing*.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (s.f.).
- Economía, D. P. (2015). *Dirección Provincial de Estudios y proyecciones Económicas de la Provincia/Ministerio de Economía*.
- Franco, L. (2016). <http://www.ambito.com/823456-prat-gay-presento-metas-para-2016-inflacion-de-25-y-deficit-fiscal-de-48-del-pbi>. Recuperado el 2016, de <http://www.ambito.com/823456-prat-gay-presento-metas-para-2016-inflacion-de-25-y-deficit-fiscal-de-48-del-pbi>
- Fred, D. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica*. Madrid: Pearson.
- <http://www.fepi.com.ar/>. (s.f.). Recuperado el 12 de 2015
- http://www.hotel-spamanagement.com/interestingNotes_s.php. (s.f.). Recuperado el 12 de 2015
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Inversion>. (s.f.). Recuperado el 12 de 2015
- Koenes; Soriano. (1994). *Plan de negocios*. España: Diaz de Santos.
- lasdistancias.com. (2015). <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/52820726.jpg>. Recuperado el 2016, de <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/52820726.jpg>
- Ministerio de Economía Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. (2012). http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos. Recuperado el 2016, de http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos

- Ministerio de Turismo. (2015). *Plan Federal Estrategico de Turismo Sustentable*. Buenos Aires.
- Muniz gonzalez. (2015). *Marckketing del siglo XXI*.
- Nassir Sapag Chain. (2007). *Proyectos de Inversion*. Pearson.
- Patricio Bonta y Mario Farber. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
- Sabino, C. (1999). *Metodologia de la Investigacion*. Mc Graw Hill.
- Sapag Chain. (2004). *Preparacion de Proyectos*. Pearson.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos* . Mc Graw Hill.
- VillaGomez, H. (2001). *Elementos para la Evaluacion de Proyectos de Inversion*. UNAM.

- Calidad:
 - Imagen del Lugar:
 - Precio:
- 4) ¿Cuánto ésta dispuesto a pagar por un hotel spa con todas las comodidades que Ud. pretende encontrar?
- 5) ¿Cuántos días se tomaría para relajarse en este tipo de lugares?

Fichas Bibliográficas

FICHA BIBLIOGRÁFICA	
Autor:	Año:
.....	
Título:	
.....	
Lugar de Publicación:	
.....	
Editorial:	
.....	
Fecha de Lectura:/...../.....	
Observaciones:	
.....	
.....	
.....	

Anexo 2 Imágenes del Proyecto

A continuación el grupo de Arquitectos presentó imágenes proyectadas para tener una visión clara de los diferentes espacios con los que va a contar el hotel spa.

Salas de masajes



Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Pileta climatizada



Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Sauna



Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Gimnasio



Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Espacios Naturales



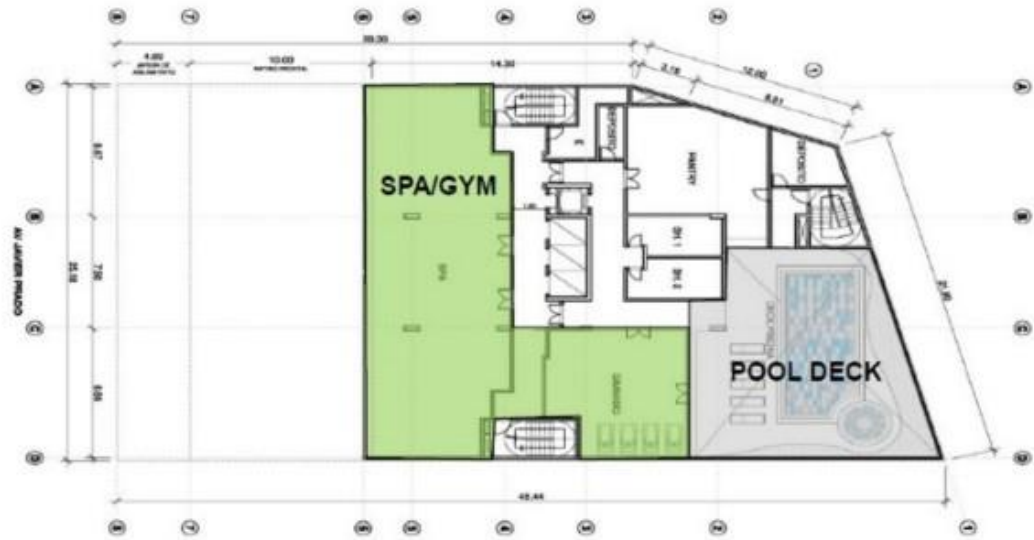
Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Anexo 3 Rutas de acceso a la localidad de Rauch



Fuente: (http://www.rauch.mun.gba.gov.ar/web/Ubicacion_geo.html, 2015)

Anexo 4 Planos Confeccionados por Martina Arquitectos SRL

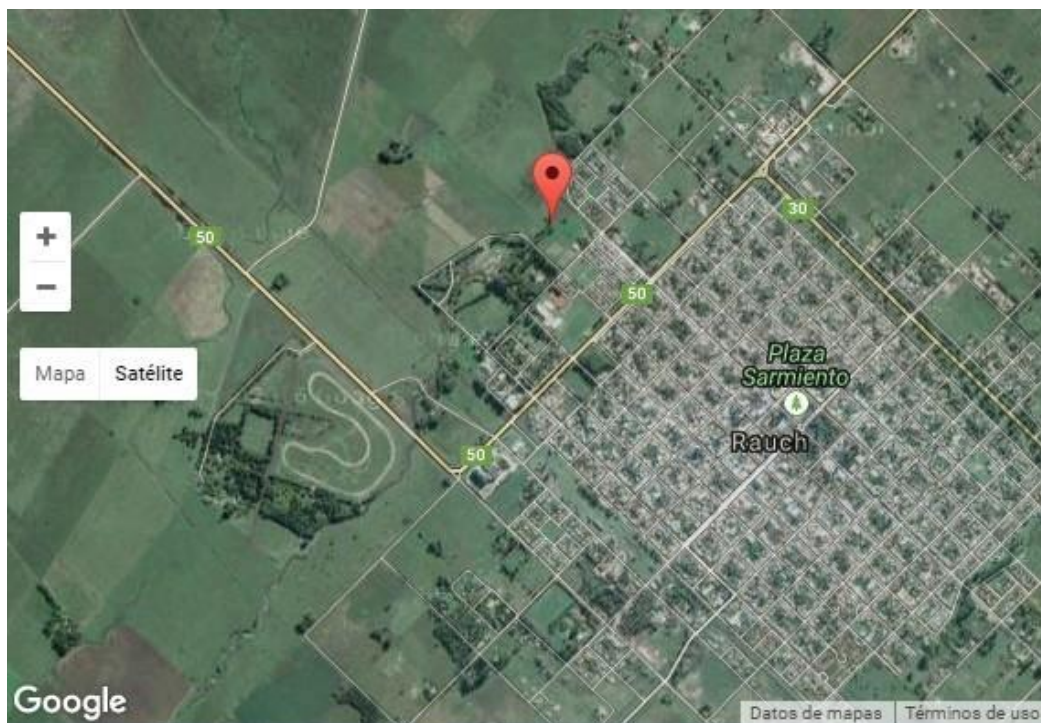


Fuente: Martina Arquitectos SRL



Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Anexo 5 Terreno



Fuente: Google map

Anexo 6 Detalle de estructura y obra

El siguiente presupuesto fue proporcionado y confeccionado por Martina Arquitectos S.R.L. los precios están fijados hasta mediados del 2016. Los mismos corresponden a proveedores y contratistas de este grupo de arquitectos.

Estructura y Obra enumeración	
Materiales de construcción	
Ladrillos todas las medidas	\$ 500.000,00
ladrillos para techo	\$ 300.000,00
tejas	\$ 230.000,00
Cemento	\$ 300.000,00
pedra	\$ 70.000,00
arena	\$ 15.000,00
vigas	\$ 120.000,00
cañería para agua	\$ 35.000,00
cañería para gas	\$ 50.000,00
elementos conexiones de energía eléctrica	\$ 32.000,00
aberturas	\$ 300.000,00
vidrios	\$ 240.000,00
pisos	\$ 450.000,00
cal	\$ 200.000,00
materiales aislantes	\$ 110.000,00
hierros de todas las medidas	\$ 38.000,00
otros materiales varios	\$ 10.000,00
total estructura y obra	\$ 3.000.000,00

Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Primeros Acabados	Montos	Acabados Finales	Montos
Mampostería	\$ 220.000,00	Herrería	\$ 350.000,00
Estructuras internas	\$ 150.000,00	Acabados Finales	\$ 430.000,00
Revoques	\$ 229.000,00	Limpieza fina	\$ 165.000,00
Carpintería	\$ 90.000,00	Alfombras	\$ 78.000,00
Contrapisos	\$ 150.000,00	Calefacción	\$ 295.000,00
Cielorrasos	\$ 240.000,00	Aire acondicionado	\$ 305.000,00
colocación de Vidrios	\$ 65.000,00	Sistema inteligente	\$ 356.000,00
colocación Zócalos	\$ 61.000,00	Señalizaciones	\$ 21.000,00
Pisos	\$ 175.000,00		
Revestimientos	\$ 120.000,00		
Total	\$ 1.500.000,00	Total	\$ 2.000.000,00

Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Mano de Obra, Direccion Tecnica

Mano de Obra, Dirección Técnica	Monto
Director de obra	\$ 600.000,00
Capataz	\$ 320.000,00
Equipo de albañiles	\$ 500.000,00
Plomeros	\$ 90.000,00
gasistas	\$ 90.000,00
Total	\$ 1.600.000,00

Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Amoblamiento y otros Equipos

HABITACIONES	UNIDADES
Cama doble	8
Cama Semidoble	4
Mesa de noche	16
Aire acondicionado LG (Mini Split 82x28x18 cm)	10
Televisor Samsung (LCD 40 pulgadas)	10
Home theater Samsung (HT-C330/XAO)	10
Nevera General Electric's (mini bar)	10
Colchon Spring Essenza King Size (2.00x2.00)	8
Colchon Single Essenza Twin Size (Semi-doble 1.40x2.00)	4
Almohadas pluma de Ganso Large	40
Juego de Sabanas Basement Home (4 fundas almohada, 1 sabana, 1 sobre sabana)	20
Doubet Basement Home Luxury	12
Lámparas	16
Teléfono	14
Caja fuerte	10
Ganchos de ropa (docena)	6
Hamaca	12
BAÑOS	UNIDADES
Set de Toallas Basement Home 100% Algodón (1 Cuerpo (1,40x90), 1 Manos (65x45) y 1 Piso (80x65)	40
Marcación Toallas	1
Secador cabello Remington (D5000)	10
Set Amenities LOCCITANE (jabón, shampoo, acondicionador, crema cuerpo)	100

PISCINA/PATIO	UNIDADES
Sillas asoleadoras (Silla en ratán, Colchón y Cojín cilíndrico)	5
Muebles de patio en Ratán(1 mesa y 3 sillas)	3
Toallas	15

RECEPCION	UNIDADES
Muebles Sala (1 sofá de 4 puestos, 2 sillones, 2 Pufs)	1
Mesa Centro	1

Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Cuadro Activos nominales

ACTIVOS NOMINALES	
Detalle de Inversión	Monto
Honorarios y Asesoría Previa	\$ 100.000,00
Elaboración de proyecto arquitectónico	\$ 250.000,00
Maquetas estudio de suelo y ambiente	\$ 20.000,00
Calculo proyecto estructural	\$ 18.500,00
Obtención de licencias de construcción	\$ 19.000,00
Gastos de Registro de Hotelería y Afines	\$ 20.300,00
TOTAL	\$ 427.800,00

Fuente: Martina Arquitectos S.R.L

Anexo 7 Capital de trabajo

calculo del capital de trabajo												
rubro	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
remuneraciones	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67	\$ 219.916,67
materiales directos	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50	\$ 767.047,50
materiales indirectos	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00	\$ 511.365,00
subtotal	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17	\$ 1.498.329,17
Servicios												
Energía Eléctrica	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.000,00	\$ 13.500,00	\$ 13.560,00	\$ 12.560,00	\$ 15.780,00	\$ 13.200,00	\$ 12.000,00	\$ 11.780,00	\$ 13.500,00	\$ 15.870,00
Agua	\$ 5.000,00	\$ 5.600,00	\$ 4.500,00	\$ 4.300,00	\$ 4.510,30	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.890,00	\$ 4.563,00	\$ 4.500,00	\$ 5.200,00	\$ 5.600,00
Teléfono	\$ 2.100,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gas	\$ 4.200,00	\$ 3.000,00	\$ 2.987,36	\$ 3.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.678,00	\$ 5.987,00	\$ 4.978,00	\$ 4.120,00	\$ 3.510,00	\$ 3.456,00	\$ 3.789,00
Televisión por cable	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
internet	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
mantenimiento	\$ 3.366,00	\$ 3.366,00	\$ 2.700,00	\$ 2.100,00	\$ 1.860,53	\$ 2.451,89	\$ 1.471,13	\$ 999,99	\$ 999,99	\$ 999,99	\$ 1.500,34	\$ 2.210,90
Subtotal	\$ 29.666,00	\$ 29.666,00	\$ 28.687,36	\$ 27.900,00	\$ 29.430,83	\$ 29.689,89	\$ 32.238,13	\$ 28.567,99	\$ 26.182,99	\$ 25.289,99	\$ 28.156,34	\$ 31.969,90
total costo del servicio	\$ 1.527.995,17	\$ 1.527.995,17	\$ 1.527.016,53	\$ 1.526.229,17	\$ 1.527.760,00	\$ 1.528.019,06	\$ 1.530.567,30	\$ 1.526.897,16	\$ 1.524.512,16	\$ 1.523.619,16	\$ 1.526.485,51	\$ 1.530.299,07
gasto de ventas 0,5%	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00	\$ 10.374,00
gastos administrativos 1 %												
Administración	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00	\$ 19.228,00
Gastos contables	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Impuesto Brutos 3.5%	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00	\$ 72.618,00
Impuesto Municipal	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos Inmobiliario	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92	\$ 43.027,92
Total egresos	\$ 1.686.243,09	\$ 1.686.243,09	\$ 1.685.264,45	\$ 1.684.477,09	\$ 1.686.007,92	\$ 1.686.266,98	\$ 1.688.815,22	\$ 1.685.145,08	\$ 1.682.760,08	\$ 1.681.867,08	\$ 1.684.733,43	\$ 1.688.546,99
calculo del deficit acumulado												
total ingreso	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00	\$ 2.074.800,00
total egresos	\$ 1.425.555,58	\$ 1.425.555,58	\$ 1.424.576,94	\$ 1.423.789,58	\$ 1.425.320,41	\$ 1.425.579,47	\$ 1.428.127,71	\$ 1.424.457,57	\$ 1.422.072,57	\$ 1.421.179,57	\$ 1.424.045,92	\$ 1.427.859,48
saldo mensual	\$ 649.244,42	\$ 649.244,42	\$ 650.223,06	\$ 651.010,42	\$ 649.479,59	\$ 649.220,53	\$ 646.672,29	\$ 650.342,43	\$ 652.727,43	\$ 653.620,43	\$ 650.754,08	\$ 646.940,52
saldo acumulado		\$ 649.244,42	\$ 1.299.467,47	\$ 1.950.477,89	\$ 2.599.957,47	\$ 3.249.178,00	\$ 3.895.850,28	\$ 4.546.192,71	\$ 5.198.920,13	\$ 5.852.540,56	\$ 6.503.294,63	\$ 7.150.235,15

Referencias.

- Remuneraciones: se toma el monto utilizado para el presupuesto de MOD y lo dividimos por 12 meses.

Anual: \$
2639000
Mensual: \$
219916,6667

- Los materiales los tomamos de las proyecciones con los que se prepara materiales e insumos

materiales e insumos	\$ 15.340.950,00
Mat. Directos 0,60	\$ 9.204.570,00
Mat Indirect. 0,40	\$ 6.136.380,00
	\$ 767.047,50
	\$ 511.365,00
materiales e insumos	\$ 15.340.950,00

Mat. Directos 0,60 \$ 9.204.570,00

Mat Indirect. 0,40 \$ 6.136.380,00
 \$ 767.047,50
 \$ 511.365,00

- Los servicios se realiza una estimación:
 - Energía eléctrica, agua, teléfono estimado sobre lo que se paga en la zona
 - Internet: es el valor que cobra el servicio a la empresa Arnet
 - Televisión por cable: es lo que ofrece el sistema de DirecTV por contratar el servicio
 - Mantenimiento: se refiere al servicio por cortar el pasto en el predio. Varía por periodo del año, según el crecimiento de la maleza.

- Para los gastos de comercialización y administración se toma 1%, 0,5% considerando las ventas máximas posibles.

	diario	semana	total por mes	60%
40 suite				
25 comunes	2000	50000	350000	1400000
15 premium	3500	52500	367500	1470000
servicios 60% (total 36)	350	12600	88200	352800

De los gastos de administración se incluye los honorarios del contador que son fijos \$ 13.000

- Ingresos Brutos 3,5% (Según Datos ARBA)
- Impuesto municipal, debido a la gran inversión desde el municipio se concedió una exención de impuestos de 1 año.
- Impuesto inmobiliario.
- Tasa fija \$ 39.321,92 y una tasa 3,706 en el exceso de valuación de 2.000.000 (según datos PROVINCIA DE BUENOS AIRES Ley N° 14.808)

Anexo 8 Condiciones del Préstamo

Créditos

Línea especial para la inversión productiva

Usuarios:

Grandes Empresas de todos los sectores económicos (agropecuarios, industriales, comercio, turismo, transporte, minería, pesca, de servicios, salud, etc.).

Destino:

Inversiones en sentido amplio que incluyan alguno de los siguientes destinos: ampliación de la capacidad productiva, incrementos del empleo directo y formal, sustitución de importaciones, ampliación de la capacidad de exportación, inversión en bienes de capital, obras de infraestructura y exportación de bienes de capital, financiación de bienes importados en aquellos casos que no exista oferta local de bienes similares.

Plazo:

Hasta 120 meses de acuerdo al análisis de repago del proyecto de inversión.

Tasa:

Se aplicará la tasa interés que determina la Reglamentación N° 43 A - Créditos a Empresas para Capital de Trabajo e Inversiones para aquellos usuarios que no puedan ser considerados Micro, Pequeña o Mediana Empresa.

Anexo 9 Capacidad Hotelera

Capacidad Hotelera						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Enero	54,6	59,2	54,8	46,3	50,6	54,0
Febrero	59,1	59,0	55,0	50,4	53,9	55,2
Marzo	60,7	65,4	65,9	56,6	60,5	56,4
Abril	63,9	65,9	60,9	55,4	59,8	58,7
Mayo	59,8	59,5	54,1	56,2	59,3	57,0
Junio	64,2	60,1	55,5	57,3	52,6	57,1
Julio	70,3	72,3	61,3	63,6	62,5	66,1
Agosto	64,3	62,1	55,9	57,5	58,8	58,6
Septiembre	69,9	71,4	58,9	64,2	60,2	62,2
Octubre	72,2	68,5	61,8	65,5	68,2	62,3
Noviembre	75,3	75,8	67,5	72,3	68,7	66,4
Diciembre	62,5	58,6	54,0	58,4	55,6	53,4
Total	776,9	777,8	705,7	703,9	710,9	707,5
Promedio	64,74	64,81	58,81	58,66	59,24	58,96

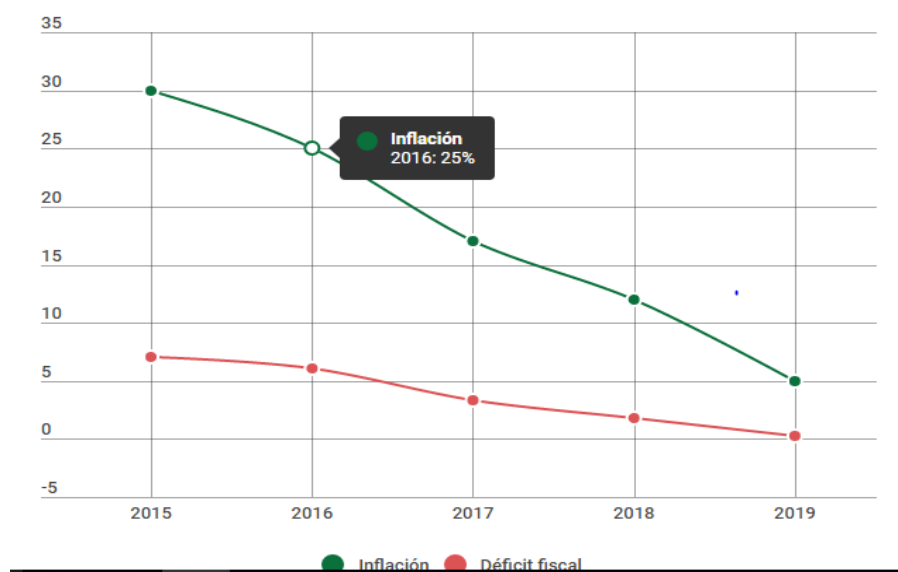
Sumatoria	365,22
Promedio Ocupación	60

Anexo 10 Expectativas de inflación

Año	Expectativas de inflación
2016	25%
2017	17%
2018	12%
2019	5%
2020	5%

Fuente: (Ambito Financiero, 2017)

Programa de metas fiscales e inflacionarias (2016-2019)



Anexo 11 Presupuesto de ingresos

	precio	diario	semana	por mes	ocupación total anual sin inflación	ocupación 60% anual sin inflación
40 suite						
25 comunes	\$ 2.000,00	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 400.000,00	\$ 18.250.000,00	\$ 10.950.000,00
15 premium	\$ 3.500,00	\$ 52.500,00	\$ 105.000,00	\$ 420.000,00	\$ 19.162.500,00	\$ 11.497.500,00
servicios 60% (total 36	\$ 350,00	\$ 12.600,00	\$ 88.200,00	\$ 2.646.000,00	\$ 4.599.000,00	\$ 4.599.000,00
		\$ 115.100,00	\$ 293.200,00	\$ 3.466.000,00	\$ 42.011.500,00	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12 C.C.T Empleados de Turismo MOD

C.C.T. 389/04 (F.E.H.G.R.A.)						
SALARIOS PARA CAPITAL FEDERAL - GRAN BS.AS. Y LA PLATA						
SUELDOS CORRESPONDIENTES A LOS MESES DE AGOSTO A DICIEMBRE 2016						
RESTAURANT	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Cat. Especial	
CAFÉ - BAR - CONFITERÍAS	"C" - 1 copa	"B" - 2 copas	"A" - 3 copas	Cat. "A"	"A" Especial	
CATEGORÍA 1						
Cadete - Portería - Frutero - Portero	\$ 8.663,00	\$ 8.863,00	\$ 9.080,00	\$ 9.396,00	\$ 10.555,00	BÁSICO
Peones - Peones generales	\$ 1.733,00	\$ 1.773,00	\$ 1.816,00	\$ 1.879,00	\$ 2.111,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
Toiletero - Transporte - Comisionista Lavacopas - Guardarropista Ascensorista de servicios - Groom						
CATEGORÍA 2						
Montapato de cocina - Ascensorista - Cadete						
Portería - Bagajista - Sereno vigilador	\$ 9.165,00	\$ 9.449,00	\$ 9.641,00	\$ 9.979,00	\$ 11.206,00	BÁSICO
Mensajero - 1/2 oficial auxiliar de recepción	\$ 1.833,00	\$ 1.890,00	\$ 1.928,00	\$ 1.996,00	\$ 2.241,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
Foguista - Encendedor de pisos - Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería - Engrasador Centrifugador - Estuferas - Jardinero - Cobrador Empaquetador - Repartidor - Delivery - Auxiliar administrativo						
CATEGORÍA 3						
Ayudantes de Panadero de cocina de barman y de fiambrero						
Capataz de peones	\$ 9.613,00	\$ 10.045,00	\$ 10.323,00	\$ 10.678,00	\$ 11.740,00	BÁSICO
Gambucero - Cafetero - Comis	\$ 1.923,00	\$ 2.009,00	\$ 2.065,00	\$ 2.136,00	\$ 2.348,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
Comis de vinos y de comedor de niños Empleado Administrativo - Recibidor de mercadería Planchadora - Lencera - Lavandera Capataz de peones generales - Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente						
CATEGORÍA 4						
Medio oficial - Panadero - Mucamas	\$ 10.127,00	\$ 10.452,00	\$ 10.650,00	\$ 11.231,00	\$ 12.460,00	BÁSICO
Valet portero - Telefonista - Comis de Salón	\$ 2.025,00	\$ 2.090,00	\$ 2.130,00	\$ 2.246,00	\$ 2.492,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
Encargado depósito inventario - Oficial de oficios varios Chofer y/o garajista - Bodeguero Capataz comedor de Administración - Cocktelero Planchadora a mano - Sandwichero y minitero						
CATEGORÍA 5						
Comis de cocina - Oficial panadero - Jefe de telefonista Cuenta corrista - Cajero comedor						
Ayudante contador - Adicionista comedor	\$ 10.591,00	\$ 10.875,00	\$ 11.119,00	\$ 11.864,00	\$ 12.974,00	BÁSICO
Capataz - Encargado de sección - Fichero	\$ 2.118,00	\$ 2.175,00	\$ 2.224,00	\$ 2.373,00	\$ 2.595,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
Guardavida - Empleado principal administrativo Comis de suit - Fiambre despacho - Cajero adicionista Portero - Fiambrero o sandwichero principal Cajero y/o fichero - Adicionista - Empleado principal técnico Especialista (Disc Jokey - Iluminación - sonido)						

CATEGORÍA 6						
Jefe de partida - Cocinero - Mozo de salón y de vinos	\$ 11.300,00	\$ 11.695,00	\$ 12.110,00	\$ 12.607,00	\$ 13.336,00	BÁSICO
Camaronero - Gobernante	\$ 2.280,00	\$ 2.336,00	\$ 2.422,00	\$ 2.601,00	\$ 2.867,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
Consejero principal - Empleado principal administrativo Recepcionista - Barman - Mozo de plato - Maître de niños Pobrero - Chef de file - Jefe de compras y ventas Rotisero - Maestro de pisa pizzero Maestro Facturero - Maestro Pastelero - Masajista Cocinero y encargado - Parrillero - Cocinero de sala - Mozo comedor de niños						
CATEGORÍA 7						
Jefe de brigada - Gobernante principal - Maître principal - Jefe de Consejería			\$ 13.464,00	\$ 18.101,00	\$ 17.234,00	BÁSICO
Consejero principal - Jefe de recepción - Jefe Técnico Especial de oficio			\$ 2.381,00	\$ 3.223,00	\$ 3.647,00	1) ACUERDO SALARIAL 2016 REMUNERATIVO NO AL BÁSICO
LOS ADICIONALES DEBERÁN CONSTAR EN EL RECIBO DE SUELDOS COMO RUBRO SEPARADO DEL SUELDO BÁSICO						
ADICIONALES QUE LOS EMPLEADORES DEBEN ABONAR O SUMINISTRAR A SUS TRABAJADORES						
ART. 11.3. VARIA EL % POR AÑO SEGÚN ANTIGÜEDAD			ART. 11.4. 10% POR ALIMENTACIÓN			
ART. 11.5. 10% POR ASISTENCIA PERFECTA			ART. 11.6. 12% POR COMPLEMENTO DE SERVICIO			
5 % PLUS (SOLO PARA TODAS LAS EMPRESAS DE ZONA NORTE Y CAPITAL FEDERAL) EXPEDIENTE Nº 11262305 M.T.S.S.						
10 DE AGOSTO DÍA DEL TRABAJADOR HOTELERO GASTRONÓMICO (SE PAGA COMO FERIADO)						
1) ACUERDO SALARIAL 2016 EXPEDIENTE Nº 1.714.887/16 SUMA REMUNERATIVA NO AL BÁSICO						

Escala salarial FEINTPEA Federación nacional de trabajadores de peluquería, estética y afines.

Escala Salarial de Peluquerías

Remuneraciones vigentes para los meses de Mayo y Junio 2016.

Personal Técnico Especializado

Clasificación	Básico	Comisión	Min. garantizado
Oficial Peluquero/a	\$ 2.403-	32%	\$ 10.355-
Oficial Peluquero/a Estilista	\$ 2.403-	32%	\$ 10.355-
Oficial Entretejedor/a Adaptador/a	\$ 2.403-	32%	\$ 10.355-
Peinador/a Exclusivo/a	\$ 2.403-	30%	\$ 10.355-
Peinador/a Todo Servicio	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Peinador/a Adaptador/a	\$ 2.403-	30%	\$ 10.355-
Colorista	\$ 2.403-	27%	\$ 10.355-
Permanentista	\$ 2.403-	27%	\$ 10.355-
Entretejedor/a	\$ 2.403-	30%	\$ 10.355-
Depilador/a	\$ 2.403-	27%	\$ 10.355-
Maquillador/a o Experto/a en belleza o Cosmetólogo/a	\$ 2.403-	27%	\$ 10.355-
Masajista Corporal	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Ayudante de peinador/a	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Ayudante de depilación	\$ 2.403-	20%	\$ 10.355-
Instructor/a de Gimnasia	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Auxiliar de instructor/a	\$ 2.403-	20%	\$ 10.355-
Promotor/a y/o consultor/a de tratamiento	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Encargado/a con Producción	\$ 2.403-	34%	\$ 10.355-
Manicura	\$ 2.403-	32%	\$ 10.355-
Pedicura	\$ 2.403-	32%	\$ 10.355-
Masajista Capilar	\$ 2.403-	27%	\$ 10.355-
Ayudante de Oficial	\$ 2.403-	27%	\$ 10.355-
Profesor de Peluquería y/o Cosmetología y/o maquillaje y/o manicuría y/o Pedicura y/o Depilación y/o Masajes y/o elaboración e Implantación de prótesis capilares	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Ayudante de profesor/a	\$ 2.403-	25%	\$ 10.355-
Asistente de sauna o baño	\$ 10.355- Sueldo mínimo garantizado más adicionales.		

* Los porcentajes de comisión están referidos al monto de la producción bruta mensual del trabajador, sobre el que deberá extraerse.

Anexo 13 Mobiliario

Listado de bienes de uso	valor	Depreciación
inmuebles sin terreno	\$ 9.300.000,00	\$ 186.000,00
Mobiliario para las habitaciones	\$ 1.300.000,00	\$ 130.000,00
mobiliario de recepción	\$ 180.000,00	\$ 18.000,00
mobiliario para comedor	\$ 340.000,00	\$ 34.000,00
equipamiento para cocina	\$ 400.000,00	\$ 40.000,00
equipamiento para spa	\$ 450.000,00	\$ 45.000,00
equipamiento área de recreación	\$ 250.000,00	\$ 25.000,00
equipos informáticos	\$ 80.300,00	\$ 8.030,00
totales	\$ 12.300.300,00	\$ 486.030,00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 14 Mano de Obra Indirecta

ADMINISTRATIVO

INICIAL	A	ANT. \$	TOTAL	B	ANT. \$	TOTAL	C	ANT. \$	TOTAL
1	13.088,83		13.088,83	13.162,22		13.162,22	13.235,53		13.235,53
2	13.088,83	130,89	13.219,72	13.162,22	131,62	13.293,84	13.235,53	132,36	13.367,89
3	13.088,83	261,78	13.350,61	13.162,22	263,24	13.423,46	13.235,53	264,71	13.500,24
4	13.088,83	392,66	13.481,49	13.162,22	394,87	13.557,09	13.235,53	397,07	13.632,60
5	13.088,83	523,55	13.612,38	13.162,22	526,49	13.688,71	13.235,53	529,42	13.764,95
6	13.088,83	654,44	13.743,27	13.162,22	656,11	13.820,33	13.235,53	661,78	13.897,31
7	13.088,83	785,33	13.874,16	13.162,22	789,73	13.951,95	13.235,53	794,13	14.029,66
8	13.088,83	916,22	14.005,06	13.162,22	921,36	14.083,58	13.235,53	926,49	14.162,02
9	13.088,83	1.047,11	14.135,94	13.162,22	1.052,98	14.215,20	13.235,53	1.058,84	14.294,37
10	13.088,83	1.177,99	14.266,82	13.162,22	1.184,60	14.346,82	13.235,53	1.191,20	14.426,73
11	13.088,83	1.308,88	14.397,71	13.162,22	1.316,22	14.478,44	13.235,53	1.323,55	14.559,08
12	13.088,83	1.439,77	14.528,60	13.162,22	1.447,84	14.610,06	13.235,53	1.455,91	14.691,44
13	13.088,83	1.570,66	14.659,49	13.162,22	1.579,47	14.741,69	13.235,53	1.588,26	14.823,79
14	13.088,83	1.701,55	14.790,38	13.162,22	1.711,09	14.873,31	13.235,53	1.720,62	14.956,15
15	13.088,83	1.832,44	14.921,27	13.162,22	1.842,71	15.004,93	13.235,53	1.852,97	15.088,50
16	13.088,83	1.963,32	15.052,15	13.162,22	1.974,33	15.136,55	13.235,53	1.985,33	15.220,86
17	13.088,83	2.094,21	15.183,04	13.162,22	2.105,96	15.268,18	13.235,53	2.117,69	15.353,22
18	13.088,83	2.225,10	15.313,93	13.162,22	2.237,58	15.399,80	13.235,53	2.250,04	15.485,57
19	13.088,83	2.355,99	15.444,82	13.162,22	2.369,20	15.531,42	13.235,53	2.382,40	15.617,93
20	13.088,83	2.486,88	15.575,71	13.162,22	2.500,82	15.663,04	13.235,53	2.514,75	15.750,28
21	13.088,83	2.617,77	15.706,60	13.162,22	2.632,44	15.794,66	13.235,53	2.647,11	15.882,64
22	13.088,83	2.748,66	15.837,48	13.162,22	2.764,07	15.926,29	13.235,53	2.779,46	16.014,99
23	13.088,83	2.879,54	15.968,37	13.162,22	2.895,69	16.057,91	13.235,53	2.911,82	16.147,35
24	13.088,83	3.010,43	16.099,26	13.162,22	3.027,31	16.189,53	13.235,53	3.044,17	16.279,70
25	13.088,83	3.141,32	16.230,15	13.162,22	3.158,93	16.321,15	13.235,53	3.176,53	16.412,06
26	13.088,83	3.272,21	16.361,04	13.162,22	3.290,56	16.452,78	13.235,53	3.308,88	16.544,41
27	13.088,83	3.403,10	16.491,93	13.162,22	3.422,18	16.584,40	13.235,53	3.441,24	16.676,77
28	13.088,83	3.533,98	16.622,81	13.162,22	3.553,80	16.716,02	13.235,53	3.573,59	16.809,12
29	13.088,83	3.664,87	16.753,70	13.162,22	3.685,42	16.847,64	13.235,53	3.705,95	16.941,48
30	13.088,83	3.795,76	16.884,59	13.162,22	3.817,04	16.979,26	13.235,53	3.838,30	17.073,83
31	13.088,83	3.926,65	17.015,48	13.162,22	3.948,67	17.110,89	13.235,53	3.970,66	17.206,19
32	13.088,83	4.057,54	17.146,37	13.162,22	4.080,29	17.242,51	13.235,53	4.103,01	17.338,54
33	13.088,83	4.188,43	17.277,26	13.162,22	4.211,91	17.374,13	13.235,53	4.235,37	17.470,90
34	13.088,83	4.319,31	17.408,14	13.162,22	4.343,53	17.505,75	13.235,53	4.367,73	17.603,26
35	13.088,83	4.450,20	17.539,03	13.162,22	4.475,16	17.637,38	13.235,53	4.500,08	17.735,61
36	13.088,83	4.581,09	17.669,92	13.162,22	4.606,78	17.768,99	13.235,53	4.632,44	17.867,97

ANTIGÜEDAD: ES EL 1% POR AÑO TRABAJADO.
 PRESENTISMO: LAS CIFRAS PRECEDENTES DEBERAN SER INCREMENTADAS CON LA ASIGNACION COMPLEMENTARIA ESTABLECIDA POR EL ART. 4º DEL CONVENIO N° 13075.

Anexo 15 Presupuesto Gastos indirectos

Sueldos Administrativos, serenos y administradores de redes sociales

Concepto (N° personal)	Sueldo	Total (12sueldos + Sac)
2 personas	\$ 7.000,00	\$ 168.000,00
2 personas	\$ 13.088,83	\$ 340.309,58
3 personas	\$ 10.998,00	\$ 428.922,00

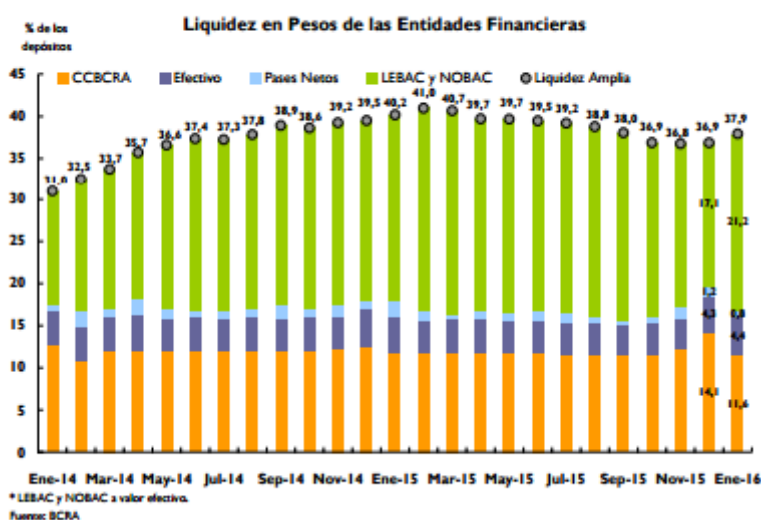
Fuente: Elaboración propia

Gastos Administración y Gastos Comercialización

Total Ingresos		27046500	32455800	36350496	38168020,8	40076421,84
Gastos Administración	1%	270465	324558	363504,96	381680,208	400764,2184
Gastos comercialización	0,50%	135232,5	162279	181752,48	190840,104	200382,1092

Anexo 16 Tasa Lebac

Gráfico 4.1



Anexo 6 Listado de Spa con convenios con el Hotel Spa

Nombre	Domicilio
ADN Palazzo & Spa	Belgrano
Alhue Esthetic	Recoleta
Anabel Arnedo	Recoleta
Andrea Venega	Caballito
Bio Fem	Ramos Mejia
Carla Levy	Villa Crespo
Espacio Bienestar	Villa urquiza
Estetica medica Dr. Saba	Belgrano
Gala Zen	Palermo
ID Estética	Recoleta
Juarez Alday	Recoleta

Fuente: Elaboracion propia

Anexo 17 Flujo de Fondos Diferentes Escenarios

Flujo de Caja Económico Pesimista 25%						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	-\$ 17.153.655,58	-\$ 1.094.152,94	-\$ 1.282.405,96	-\$ 1.436.294,68	-\$ 1.508.109,41	\$ 24.043.032,73
Total Flujo Financiero	-\$ 8.133.187,61	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33
Flujo de Caja Financiero	-\$ 25.286.843,19	-\$ 5.230.584,27	-\$ 5.418.837,29	-\$ 5.572.726,01	-\$ 5.644.540,74	\$ 19.906.601,40

Flujo de Caja Económico Optimista 30%						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	-\$ 17.153.655,58	\$ 5.705.760,34	\$ 4.486.054,09	\$ 5.345.778,43	\$ 5.280.319,39	\$ 41.922.884,07
Total Flujo Financiero	-\$ 8.133.187,61	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33	-\$ 4.136.431,33
Flujo de Caja Financiero	-\$ 25.286.843,19	\$ 1.569.329,01	\$ 349.622,76	\$ 1.209.347,10	\$ 1.143.888,06	\$ 37.786.452,74