



UNIVERSIDAD SIGLO XXI

Trabajo Final de Graduación

Carrera: Contador Público

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE
LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL
VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Autor: Campusano Castro, Paula Daniela

Legajo: VCPB 2274

Año: 2017

Resumen

El enoturismo o turismo del vino se puede definir como el desarrollo de actividades turísticas dedicadas al disfrute cultural y enológico, en zonas vitícolas y sus bodegas. En San Juan, la segunda región vitivinícola más importante de Argentina, la experiencia de cosechar, recorrer los diferentes viñedos y degustar vinos locales se instaló en la actualmente denominada Ruta del Vino, donde los turistas hacen visitas guiadas a bodegas y viñedos, disfrute de comida gourmet y cata del vino, siendo el recorrido diurno, ya que no cuentan con establecimientos adecuados para brindar alojamientos nocturnos a sus visitantes. En este trabajo se realizó el análisis de viabilidad comercial, técnica, ambiental y financiera-económica de un proyecto de inversión sobre la construcción de un hotel boutique en terrenos aledaños a la bodega más antigua de San Juan. Para ello, se analizó el macroentorno y microentorno, la arquitectura, los requerimientos para la construcción, funcionamiento y el análisis de ingresos y egresos estimados que pudieran provenir del proyecto de inversión. El análisis demostró ser viable desde el punto de vista comercial, técnico, legal y ambiental. También se observó una alta demanda, así como un incremento sostenido del turismo en la zona. La evaluación económica-financiera proyectó un flujo de caja positivo, un valor actual neto (VAN) mayor a cero y una tasa interna de retorno (TIR) superior a la tasa de costo promedio del capital, indicando así su viabilidad y rentabilidad.

Palabras claves: turismo enológico, proyecto de inversión, viabilidad del proyecto.

Abstract

Wine tourism or wine tourism can be defined as the development of tourism activities dedicated to the cultural and enological enjoyment, in viticultural areas and their wineries. In San Juan, the second most important wine region in Argentina, the experience of harvesting, touring the different vineyards and tasting local wines was installed at the present time called Wine Route in San Juan, where tourists make guided visits to wineries and vineyards, enjoy gourmet food and wine tasting, almost like the day tour, with almost visitors. In this project, the commercial, technical, environmental and financial-economic viability analysis of an investment project on the construction of a boutique hotel on land adjacent to the oldest winery in San Juan was carried out. For this, an analysis of the macroenvironment and the microenvironment, the architecture, the requirements for the construction, the operation and the analysis of income and the estimated results that may come from the investment project were made. The analysis proved to be viable from the commercial, technical, legal and environmental point of view. There was also a high demand, as well as a sustained increase in tourism in the area. The economic-financial evaluation projected a positive cash flow, a net real value (NPV) greater than zero and an internal rate of return (IRR) higher than the average cost of capital, thus indicating its viability and profitability. Key words: wine tourism, investment project, project viability.

Keywords: wine tourism, investment project, project viability

ÍNDICE

Capítulo 1 Introducción	8
1.1 <i>Introducción</i>	8
1.2 <i>Planteamiento del Problema</i>	9
1.3 <i>Justificación</i>	11
Capítulo 2. Objetivos	14
2.1 <i>Objetivo General</i>	14
2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	14
Capítulo 3. Marco Teórico	15
3.1 <i>Turismo</i>	15
3.1.1 <i>Hotelería</i>	16
3.1.2 <i>Enoturismo</i>	16
3.2 <i>Definición de Proyecto de inversión</i>	17
3.3 <i>Evaluación del proyecto de inversión</i>	18
3.3.1 <i>Proceso de evaluación del proyecto</i>	19
3.4 <i>Proceso de preparación y evaluación de proyectos</i>	21
3.4.1 <i>Estudio de Mercado</i>	22
3.4.1.1 <i>Oferta y Demanda</i>	23
3.4.1.2 <i>Análisis de los Precios</i>	25
3.4.1.3 <i>Análisis de la comercialización</i>	26
3.4.2 <i>Estudio Técnico</i>	26
3.4.2.1 <i>Tamaño óptimo y localización óptima</i>	27
3.4.2.2 <i>Ingeniería del Proyecto</i>	28
3.4.3 <i>Estudio Organizacional</i>	29
3.4.4 <i>Estudio Legal</i>	29
3.4.5 <i>Estudio Ambiental</i>	30
3.4.6 <i>Estudio Económico- financiero</i>	31
3.4.6.1 <i>Evaluación del Flujo de Caja</i>	32

3.4.6.2. Valor Actual Neto.....	33
3.4.6.3. Costo promedio ponderado.....	34
3.4.6.4. Tasa Interna de Retorno	34
3.4.6.5. Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento TMAr.....	35
3.4.7. Estudio Socio-Económico	36
Capítulo 4 Marco Metodológico	37
4.1. Tipo de investigación	37
4.2. Identificación de las Fuentes de Investigación	37
4.3. Técnicas de Recolección de Datos	38
Capítulo 5. Diagnóstico.....	42
5.1 Análisis FODA	43
5.2. Análisis Macroentorno y Microentorno.....	44
5.2.1. Turismo Enológico en Argentina	44
5.2.2. Provincia de San Juan	45
5.2.3. Ruta del Vino en San Juan	46
5.2.4. Competencia.....	48
5.3. Análisis de Viabilidades.....	48
5.3.1. Viabilidad Comercial.....	49
5.3.1.1. Análisis de la demanda	49
5.3.1.2. Proyección de la demanda	55
5.3.1.3. Análisis de la Oferta	56
5.3.1.4. Comercialización	58
5.3.1.5. Conclusiones de la Viabilidad Comercial.....	62
5.3.2. Viabilidad Técnica	63
5.3.2.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Técnica.....	67
5.3.3. Viabilidad Legal.....	67
5.3.3.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Legal.....	69
5.3.4. Viabilidad Organizacional.....	69
5.3.4.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Organizacional	73
5.3.5. Viabilidad Ambiental	73
5.3.5.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Ambiental.....	75
5.3.6 Evaluación de viabilidad Económica Financiera.....	76
5.3.6.1 Evaluación de ingresos	76

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

5.3.6.2	<i>Evaluación de costos</i>	77
5.3.6.3	<i>Evaluación de costos financieros y operativos</i>	78
5.3.6.4	<i>Evaluación de Inversión total</i>	79
5.3.6.5	<i>Capital de Trabajo</i>	80
5.3.6.6	<i>Depreciaciones y amortizaciones</i>	80
5.3.6.7	<i>Punto de Equilibrio</i>	82
5.3.6.8	<i>Balance General</i>	82
5.3.6.9	<i>Flujo de fondos</i>	83
5.3.6.10	<i>Conclusión de viabilidad Económica Financiera</i>	85
5.3.7	<i>Conclusiones diagnósticas</i>	85
6.	Conclusiones	87
	BIBLIOGRAFÍA	89
	ANEXOS	93

Índice de tablas

Tabla 1: Enoturismo en Argentina	50
Tabla 2: Crecimiento del Turismo en San Juan	51
Tabla 3: Crecimiento del Turismo Enológico en San Juan	51
Tabla 4: Pernoctaciones promedio	53
Tabla 5: Proyección de la demanda	55
Tabla 6: Hoteles 2 estrellas	56
Tabla 7: Hoteles 3 estrellas	56
Tabla 8: Hoteles 4 estrellas	57
Tabla 9: Hotel 5 estrellas	57
Tabla 10: Balance de equipamiento	66
Tabla 11: Costo de inversión inicial	67
Tabla 12: Balance de personal	71
Tabla 13: Tasa de crecimiento de precios	76
Tabla 14: Determinación de ingresos con proyección a 10 años.	77
Tabla 15: Costos de inversión	78
Tabla 16: Costos operativos	79
Tabla 17: Inversión total	79
Tabla 18: Pago de la deuda	80
Tabla 19: Capital de trabajo	80
Tabla 20: Depreciaciones	81
Tabla 21: Balance General	82
Tabla 22: Flujo de fondos	83
Tabla 23: Tasa Mínima de Rendimiento	83
Tabla 24: Costo Promedio Ponderado	84
Tabla 25: Datos	84
Tabla 26: VAN y TIR	85

Índice de figuras

Figura 1: Etapas de un proyecto.....	20
Figura 2: Preparación y evaluación de proyectos.	21
Figura 3: Análisis de mercado	22
Figura 4: Flujo de caja	32
Figura 5: Ruta del Vino.....	47
Figura 6: Enoturismo en Argentina.....	50
Figura 7: Enoturismo en San Juan	52
Figura 8: Proyección de la demanda.	55
Figura 9: Modelo de habitación del hotel en 3D.....	60
Figura 10: Modelo de habitación del hotel en imágenes realistas.....	61
Figura 11: Modelo de baño del hotel en imágenes realistas.	61
Figura 12:Modelo de piscina del hotel.....	61
Figura 13: Emplazamiento del terreno.....	64
Figura 14: Organigrama estructural formal.....	69

Capítulo 1 Introducción

1.1 Introducción

En el trabajo de grado que se presenta a continuación, se propone analizar la viabilidad de construir un hotel boutique en la reconocida Ruta el Vino en San Juan en el año 2017, en terrenos aledaños a la bodega Casa Graffigna, encuadrado dentro de la promoción del desarrollo económico, social y cultural de la zona turística, diseñado para brindar servicios de altos estándares de calidad e innovación con la finalidad de promover la atracción turística dentro del recorrido de la ruta del vino.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares diferentes a los de su residencia, con motivo de disfrute, relajación y descanso. (Organizacion Mundial del Turismo, 2008)

El enoturismo es una modalidad dirigida a un perfil de turista participativo, dinámico, buscador de experiencias que incluyen recorridos por bodegas y viñedos, gastronomía, alojamiento en bodegas, degustaciones dirigidas, entre otras. (Camara Vitivinicola, 2017).

La Bodega Casa Graffigna es una empresa argentina, pionera en la fabricación del vino, oriunda de la provincia de San Juan, que data del año 1870. Esta es una de las bodegas con más historia de la Argentina, siendo el establecimiento vitivinícola más antiguo de la provincia, el segundo con más trayectoria a nivel nacional y el más visitado por turistas. (Ruta del vino San Juan, 2016)

En este contexto un grupo de inversores detectó la oportunidad de construir un hotel boutique en terrenos con vista a dicha bodega advirtiéndolo en el recorrido del

camino del vino, la falta de lugares adecuados y de altos estándares para pernoctar. Esta es una gran oportunidad de agregar valor a un servicio que se debe reinventar constantemente, con la posibilidad de combinar dos sectores del comercio, que además de traer beneficios al grupo económico, también traería beneficios a la comunidad sanjuanina.

Para ello se deben llevar a cabo las distintas etapas de evaluación de un proyecto de inversión con el fin de determinar si la construcción del hotel boutique será viable y rentable. Esta inversión que se proyecta, trata de beneficiarse de las externalidades positivas que genera la histórica bodega, sin intervenir directamente en las actividades principales de producción de la misma.

1.2. Planteamiento del Problema

En Argentina, existen diferentes viñedos donde se lleva a cabo el turismo enológico, que consiste en la visita guiada de turistas a una zona vitivinícola durante la cual, se muestra el proceso de elaboración del vino desde su comienzo, recorriendo los viñedos, aprendiendo a diferenciar las variedades de uvas y conociendo el recorrido de la uva desde su ingreso a la bodega hasta el embotellado del vino. Al finalizar la visita, se degustan los vinos, con el objeto de promocionar dichas zonas y los productos que allí se elaboran. (Bozzani, 2012).

Con el auge del enoturismo a nivel nacional, se creó en la provincia una ruta del vino que recorre las zonas este, oeste, centro y sur, en donde muchos de los viñedos ofrecen con las visitas guiadas, la compra de vinos y restaurantes gourmet, siendo el recorrido mayormente diurno. (Ruta del vino San Juan, 2016). Sólo algunos cuentan con

posadas de pocas habitaciones, pero la mayoría de los viñedos no poseen establecimientos adecuados para brindar alojamiento nocturno a sus visitantes.

Dentro de la ruta, el establecimiento más visitado es la Bodega Graffigna, firma precursora en la actividad vitivinícola del país desde 1870, posee un interesante museo que además de dar a conocer la historia de la bodega y sus fundadores, ofrece recorridos por las instalaciones y degustaciones en el Wine Bar. (Ruta del vino San Juan, 2016)

Como alternativa ideal se ha pensado en la construcción de un hotel boutique que brinde un servicio de primera calidad donde los turistas puedan disfrutar de una estadía llena del encanto y de los placeres que se vinculan con la tradición vitivinícola de una calidad genuina e intensa.

En este sentido, es necesario realizar un proyecto que permita evaluar la viabilidad de construir un hotel boutique ambientado, cercano a las instalaciones de la Bodega Casa Graffigna, con el objetivo de que los inversores tengan a clara vista que el financiamiento de tal hotel producirá ganancias en un futuro y que por las características particulares, este contará con un alto valor agregado producto de la diferenciación que le otorga la impronta cultural del vino.

Tomando en consideración todo lo anterior, el principal problema a plantear sería: Si el proyecto de inversión sobre la construcción de un hotel boutique en la Ruta del Vino, en la provincia de San Juan en el año 2017 podría ser viable. Es decir: ¿Existe viabilidad comercial, técnica y financiera-económica del proyecto de inversión para la construcción de un Hotel Boutique? ¿Cómo sería su estructura organizacional? ¿Se generaría un impacto ambiental por la materialización del proyecto de inversión?

De ser viable este proyecto, se podría ganar un mayor flujo de turistas nacionales e internacionales y ser uno de los preferidos para el turismo vinícola en la zona de San Juan, ya que ellos podrían disfrutar en mayor grado de las actividades programadas en las visitas turísticas sin tener que abandonar el recorrido de la Ruta del Vino para pernoctar.

1.3 Justificación

Una ruta turística se puede definir como un recorrido que combina atractivos paisajísticos, actividades y servicios de diferentes áreas con el objetivo de promover, incentivar y destacar el turismo de una región. Por lo tanto una ruta enológica combina una ruta de viñedos y bodegas con diversos servicios relacionados con esta actividad. El enoturismo, que se practica en países donde la industria del vino es importante y que comenzó a desarrollarse en los años 90 en Argentina, ha crecido notoriamente en los últimos años. (Bozzani, 2012)

En la provincia de San Juan dentro de su actividad económica se destaca la producción vitivinícola, debido al clima que favorece la producción de los mejores vinos de calidad del país, junto a la provincia de Mendoza. San Juan es la segunda región productora de vinos finos de Argentina.

Desde la Secretaría de Turismo de la provincia, se plantea un paseo integral por catorce bodegas distribuidas en ocho departamentos. Se ofrece una degustación dirigida de variedades producidas en esos establecimientos, los cuales abren la puertas a los visitantes para conocer el cultivo de la vid, el proceso de elaboración, fraccionamiento y guarda del vino, combinadas con la experiencia de enólogos que han logrado obtener

premios y reconocimientos en todo el mundo. (Secretaría de Turismo, provincia de San Juan).

Sin embargo existe una demanda insatisfecha por aquellos que quisieran pasar unos días en la ruta del vino.

Los avances en informática les permiten a las personas planificar sus viajes desde un escritorio. Las dos cosas que se tienen como primeras consideraciones son el traslado y el hospedaje. Esto nuevos métodos también les facilita analizar muchas variables para la elección de su hotel, como la inclusión de desayuno, la disponibilidad de servicios como wi-fi, estacionamiento, entre otros. La propuesta de este hotel boutique sumará en su oferta todo lo mencionado respecto a la enología.

En las principales zonas vitivinícolas de Argentina ha ido ganando más espacio la posibilidad de que los turistas no sólo visiten las bodegas, sino que también puedan hospedarse en un hotel boutique y aprender acerca de esta producción que tiene tanta presencia en nuestro país como en los mercados internacionales. (Bozzani, 2012) En este sentido, se han incrementado las inversiones en desarrollos inmobiliarios e infraestructura, dirigiéndolas hacia tareas de restauración, hotelería y desarrollo de otras actividades de recreación como el rafting, trekking, cabalgatas y windsurf.

En nuestro país existen alrededor de 17 establecimientos, también conocidos como hoteles de vino. Se encuentran ubicados entre las provincias de Neuquén, Mendoza, La Rioja y San Juan.

En su mayoría tienen restaurante, salones de cata, vinotecas, y actividades variadas. Pero el eje siempre gira en torno al vino y la gastronomía, algunos incluso ofrecen programas para que la gente participe de actividades en bodegas. Este negocio

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

tiende a propagarse, cada vez son más las bodegas que ven la importancia del turismo del vino y deciden abrir museos, centro de visitas, salones de ventas. Más recientemente, las inversiones han sido dirigidas hacia la creación de estos hoteles. (Caminos del Vino en Argentina, 2013)

Invertir en la construcción de un hotel boutique en la Ruta del Vino, permitiría a los posibles turistas, disfrutar experiencias únicas en este recorrido, lo cual generaría un crecimiento en el desarrollo turístico y económico, generando rentabilidad para el inversor.

Capítulo 2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad del proyecto de inversión sobre la construcción de un Hotel Boutique en la Ruta del Vino en la Capital de la provincia de San Juan en el año 2017.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la viabilidad comercial del proyecto sobre la construcción de un Hotel Boutique en la Ruta del Vino, en la provincia de San Juan, en el año 2017.
- Determinar la viabilidad técnica para la implementación del proyecto de construcción del Hotel Boutique en la Ruta del Vino.
- Determinar la estructura organizacional necesaria del Hotel Boutique en la provincia.
- Analizar la viabilidad ambiental para estudiar el impacto que podría ocasionar la implementación del proyecto.
- Analizar la viabilidad financiera-económica del proyecto de inversión de la construcción del Hotel Boutique, en la provincia de San Juan en el año 2017.

Capítulo 3. Marco Teórico

El proyecto de Inversión que se propone en este trabajo sobre la construcción del Hotel Boutique en la Ruta del Vino, implica hacer un análisis del turismo en la zona, la infraestructura actual, los costos de diseño y construcción del hotel, publicidad y beneficios de la inversión a futuro.

3.1. Turismo

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Permite a las personas conocer o disfrutar de regiones o espacios distintos a los de su entorno habitual, donde también se consumen bienes y servicios producidos con ese fin. (Organizacion Internacional del Turismo, 2014).

Puede presentar muchas variantes: social, activo o de aventura, cultural, rural, vitivinícola, minero, religioso. Todas ellas favorecen el movimiento y la reactivación económica en la región específica en la que se realiza, provocando un impacto económico en los lugares visitados, generando además empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, entre otros. (Bozzani, 2012).

Las principales ramas del turismo son divididas por los servicios que se puedan obtener o que se puedan ofrecer a los turistas, entre ellos se encuentran: la hotelería, visitas guiadas, gastronomía, organización de eventos.

3.1.1. Hotelería

La Hotelería proporciona a los turistas el servicio de alojamiento, siendo relevante para el desarrollo turístico, pues les permite un mayor disfrute de su estadía. En estas instalaciones se ofrecen además del servicio de alojamiento, alimentación y entretenimiento. Esta actividad se puede clasificar dependiendo de los servicios que ofrezca y el lugar donde se encuentre el establecimiento (Chavez, 2014). Abarca diferentes tipos de instalaciones como: hoteles tradicionales, hostales, hoteles boutique, posadas, albergues, casas rurales entre otras.

Los hoteles boutique cobraron mayor importancia a fines de la década del 90, aunque sus orígenes datan de una década atrás. Un hotel boutique rompe con los esquemas tradicionales de los servicios de hotelería, ganando un sector del mercado que las grandes cadenas de hoteles dejaron sin atender. (Wikipedia, 2017). Se caracterizan por ser establecimientos de pocas habitaciones, lujosos, cálidos, confortables, con un ambiente intimista que favorece la privacidad de sus visitantes. Los servicios personalizados que se ofrecen parten de un conocimiento específico y detallado de esa característica que la diferencia, trasladando este espíritu a un trato cercano y cordial con sus clientes.

3.1.2. Enoturismo

El enoturismo es una modalidad dirigida a un perfil de turista participativo, dinámico, buscador de experiencias que incluyen recorridos por bodegas y viñedos, gastronomía, alojamiento en bodegas, degustaciones dirigidas. (Bozzani, 2012)

Si bien el eje conductor de este tipo de turismo es el vino, las bodegas diversifican sus actividades con el objeto de despertar la afición en los visitantes y satisfacer así esa necesidad de vivir nuevas experiencias, encontrando en ello una oportunidad económicamente beneficiosa.

3.2. Definición de Proyecto de inversión

Un proyecto es, ni más ni menos, que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades humanas. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

La realización de un proyecto de inversión implica la implementación de estudios que respalden una propuesta de acción económica donde se movilizarán los recursos disponibles, con determinados fines lucrativos, lo que permitirá al emprendedor saber si la idea es viable y dará ganancias. Muchas veces los proyectos de inversión responden a una decisión sobre uso de recursos con el objetivo de mejorar o mantener la producción de bienes o la prestación de servicios.

Antes de llevar adelante este tipo de proyectos se deben tener en cuenta las etapas que la conforman, tales como: el surgimiento de la idea, la evaluación del proyecto, la decisión de invertir, la administración de esa inversión y el manejo de los resultados. (Chain & Chain, 2003)

Se puede decir que un proyecto de inversión es la asignación planificada de recursos para obtener productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades de la sociedad y lograr beneficios económicos.

En el caso del hotel boutique, objeto de estudio de este trabajo, se pretende un beneficio doble por su lugar dentro del turismo enológico y por la cercanía a una de las bodegas más emblemáticas dentro de este recorrido. Para ello, se debe realizar su análisis y evaluación con la finalidad de determinar su viabilidad y utilidad.

3.3. Evaluación del proyecto de inversión

La evaluación del proyecto de inversión es un proceso que permite determinar la factibilidad o no de una inversión. De acuerdo a los resultados que se pretenden obtener, se decidirá por la opción que sea más beneficiosa. Esta elección dependerá del tipo de inversión, teniendo en cuenta el criterio de rentabilidad si es privada o el beneficio social si es una inversión social. En todos los casos se considerará también el riesgo o la volatilidad del rendimiento. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008)

Una inversión será rentable, cuando los resultados obtenidos sean superiores a los costos. Con respecto a estos últimos se debe considerar el costo de oportunidad de la mejor alternativa desechada que genera beneficios similares. Existen distintos criterios para evaluar un proyecto de inversión, entre ellos: la diferencia entre la inversión inicial y los resultados obtenidos en un periodo de tiempo, el flujo de fondos, tasa de descuento, entre otros.

Así, en una primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se establecerá la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios para posteriormente evaluar el proyecto,

midiendo la rentabilidad de la inversión (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

La evaluación de un proyecto de inversión no necesariamente debe arrojar resultados positivos, sin importar su finalidad y tipología, busca descifrar si la idea original puede crear valor para la empresa e inversores y asegurar la satisfacción de una necesidad. De esta manera se asignarán los recursos económicos a la alternativa más viable o bien se desechará el proyecto.

3.3.1. Proceso de evaluación del proyecto

El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Esta recomendación solo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión. Con este objetivo, se estimarán los beneficios y costos que probablemente ocasionaría y, por lo tanto, podrá evaluarse el flujo resultante.

Dentro de la etapa de pre inversión el primer paso a desarrollar es el perfil, el cual se elabora a partir tanto de la información existente como del juicio común y de la opinión que da la experiencia. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008)

La planificación de las inversiones, implica contar con información previa del medio y contexto en el cual se desea invertir, con el fin de obtener una base de los resultados esperados de la inversión. Cabe aclarar que por contexto, entendemos como incluidos también los posibles clientes y la mirada que tengan acerca del servicio aunque se encuentren ubicados geográficamente distantes.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Posteriormente, se debe analizar su pre factibilidad, donde se profundiza la investigación principalmente en información de fuentes secundarias. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

En este paso se pretende reducir la incertidumbre que implica una inversión tomando como referencia los resultados obtenidos en estimaciones tales como: inversión inicial, costos de inversión, costos operativos y otros, lo que contribuirá a la hora de decidir si es conveniente o no continuar con el proyecto.

Siguiendo a Sapag Chain, la siguiente etapa se llama factibilidad, se trata de una evaluación más detallada, utilizando como base la información obtenida de fuentes primarias, con el objeto de obtener una decisión definitiva, estudiando la viabilidad de una inversión y logrando la optimización de sus resultados. Es el último paso de la pre inversión.

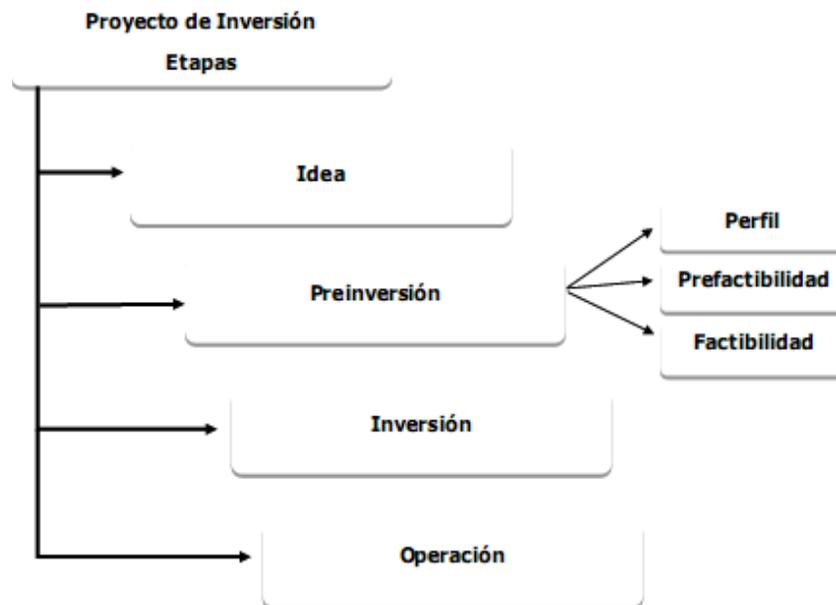


Figura 1: Etapas de un proyecto

Fuente: Elaboración propia basada en Nassir Sapag Chain.

3.4. Proceso de preparación y evaluación de proyectos

Si bien cada estudio de inversión es diferente, ya que pretende resolver una necesidad observada según la perspectiva del inversor y porque cada evaluación se basa en estimaciones, la metodología es adaptable a cualquier proyecto. (Baca Urbina, 2010).

La estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos se representa en la Figura 2:

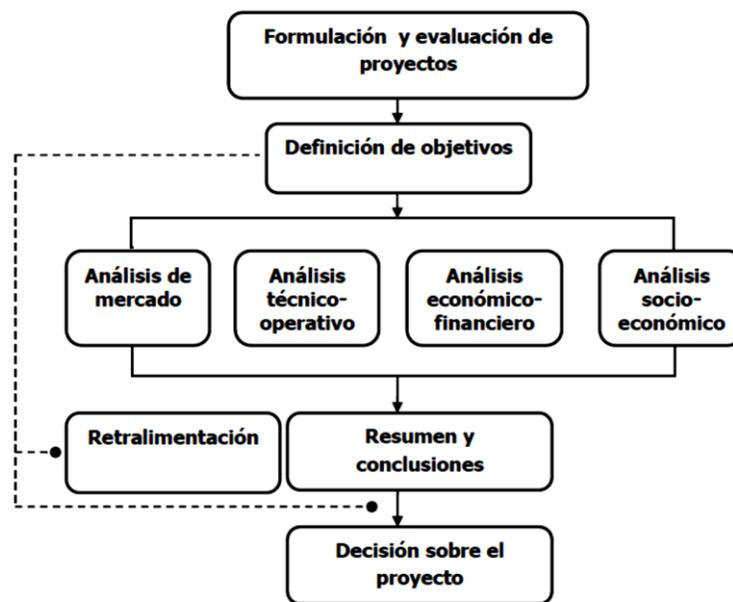


Figura 2: Preparación y evaluación de proyectos.

Fuente: Elaboración propia basada en Baca Urbina, 2013.

Una vez formulado el proyecto y definidos los objetivos, se debe hacer un estudio de mercado, técnico, económico-financiero y socio-económico que permitirá conocer la viabilidad del proyecto para que finalmente el inversor tome la decisión de ejecutarlo.

3.4.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

Consiste en recabar datos de un entorno para entender los mecanismos de funcionamiento, detectar ausencias, necesidades y posibilidades de crear valor asociado a un producto o servicio nuevo o existente. Saber si existe competencia cuyos resultados son beneficiosos, si hay realmente necesidades insatisfechas por parte del consumidor, si los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio determinado, el tipo y calidad de servicio a prestar, entre otros, forman parte del objetivo de este estudio.

El análisis de mercado debe demostrar que un proyecto de inversión será viable, rentable, lucrativo y que existe un nicho de mercado con posibilidad de crecimiento. La figura 3, muestra un esquema de las variables fundamentales que se deben considerar al analizar el mercado de un proyecto de inversión. (Baca Urbina, 2013)

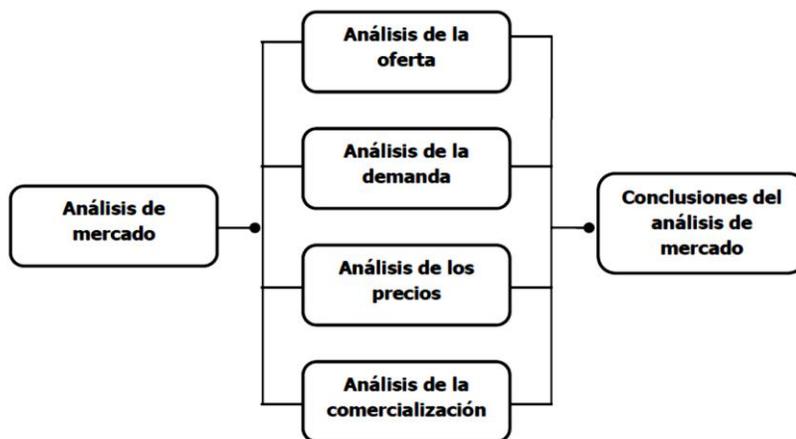


Figura 3: Análisis de mercado

Fuente: Elaboración propia basada en Baca Urbina ,2013.

Para llevar a cabo el estudio de mercado, se tendrá en cuenta el análisis de la oferta y sus características. Se compararán las organizaciones del rubro existentes en la provincia donde se realizan actividades de similar tenor, detallándose los servicios, ubicación y datos relevantes de los establecimientos. También se estudiará la demanda existente para este tipo de hoteles, el comportamiento histórico, sus cualidades y su proyección a futuro. Se investigarán los precios que se manejan en el mercado para saber los parámetros con los que se cuenta para realizar el estudio de factibilidad. Como cierre del estudio se definirá el producto, detallándose desde su diseño físico hasta sus objetivos y alcance.

3.4.1.1. Oferta y Demanda

En un proyecto de inversión se debe plantear una oferta que consista en describir los bienes o en este caso el servicio que los inversores planean poner a disposición del mercado a un precio determinado (Baca Urbina, 2013).

Para realizar una oferta se debe analizar: el nivel de competencia (competidores en el mismo ámbito geográfico donde se quiere realizar el proyecto de inversión), la capacidad máxima de producción, la tecnología empleada, la estructura organizacional y las políticas de precios y comercialización. (Baca Urbina, 2013)

En este caso, debe realizarse una proyección de la oferta que demuestre el posible crecimiento de la inversión que favorezca al sector, analizar la relación del precio y calidad, y los medios a través de los cuales se dará a conocer el establecimiento.

A su vez la demanda es la cantidad que desean adquirir los compradores de un bien o servicio en relación con su precio. Refleja el comportamiento de los consumidores.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Sus principales factores determinantes son: los ingresos de los consumidores, precios de los bienes sustitutos y complementarios, gustos o preferencias, clima, población y otros.

El tipo y calidad de servicio que se prestará, características y preferencias de los posibles clientes, ubicación geográfica, infraestructura necesaria para llevar a cabo el proyecto, entre otros, definen el segmento de mercado en el que se implementará una inversión. (Perez Enri, 2004).

La selección de los potenciales clientes se realiza de acuerdo al perfil de los visitantes, nivel adquisitivo, gustos, edad, intereses culturales y por preferencias en el turismo del vino.

El análisis de la demanda comprende la investigación para identificar al turista o visitante, tanto nacional como internacional, conociendo sus características o perfil socioeconómico, su comportamiento turístico, su distribución geográfica, su comportamiento histórico y su proyección. Esta información es necesaria para conocer quiénes serán los posibles beneficiarios del producto (Covarrubias, 2010).

Para el presente trabajo, se analizarán las propuestas de los diferentes hoteles, en especial del Marale-Wine ya que se encuentra en la ruta del vino en la provincia de San Juan, lo cual permitirá definir un servicio diferenciado, exclusivo y atractivo para los turistas.

La Secretaría de Turismo de la provincia realiza mensualmente la encuesta de ocupación hotelera con la finalidad de medir la oferta y demanda del sector. Se divide a los establecimientos en hoteles de 1 a 5 estrellas, Apart Hotel, Hosteles y Hoteles boutique. La demanda de este tipo de hoteles se ha incrementado, debido el constante cambio en las preferencias de las personas, el ingenio y la competencia, lo que plantea la

necesidad de poner en práctica la creatividad al servicio de la diferenciación. Tomando en cuenta esto, se puede decir que la construcción de un hotel boutique con la impronta enológica, podría tener todo lo necesario para que dentro del sector, alcance el éxito.

3.4.1.2. Análisis de los Precios

Una vez definida la oferta y demanda para el proyecto, se deben investigar los precios que se manejan en el mercado para saber los parámetros con los que se cuenta para realizar el estudio de factibilidad. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

El precio es el valor de un servicio o producto, expresado en términos monetarios. Cumple varias funciones tales como, transmitir información trascendente sobre los gustos de los consumidores, orientar a los inversores o productores para obtener productos o servicios mejor remunerados y conocer cómo se distribuyen los ingresos en una economía. (Perez Enrri, 2004).

Para definir el precio se debe considerar: el costo de producción, administración y ventas, incluyendo la ganancia; la potencial demanda del producto y las condiciones económicas del país; la reacción de la competencia, que generalmente utilizan estrategias como bajar sus precios para debilitar al nuevo competidor y por último, la estrategia de marketing.

Se deberá proponer un precio que equilibre el costo que estén dispuestos a pagar los turistas y que a su vez reditúen al oferente, en este caso los inversores. Debe fijarse garantizando que los capitales invertidos sean remunerados y reembolsados en un

determinado período de tiempo. Los precios que se estimen, serán expresados en moneda nacional.

3.4.1.3. Análisis de la comercialización

Es uno de los análisis de mayor importancia, pues se pretende acercar el producto o servicio al cliente, es decir, que lo pueda recibir u obtener de una forma sencilla, cómoda y segura. (Baca Urbina, 2010)

Se deben plantear cuestiones como la manera en que se ofrecerá, como será la promoción, cuáles serán los canales de comercialización, sus precios, las conexiones con entes oficiales como la Secretaria de Turismo de la provincia o de la nación. Se puede ofrecer un servicio de primera calidad, pero no llegará eficientemente al cliente ni será rentable, si no se da a conocer adecuadamente.

Los canales de comercialización pueden ser directos e indirectos y pueden o no tener impacto masivo. Las páginas web, internet, catálogos o revistas, empresas de turismo y agencias de viaje, son los canales más conocidos y utilizados. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

3.4.2. Estudio Técnico

El estudio técnico del proyecto de inversión planteado consiste en verificar si el lugar elegido en principio es apto para tal fin, teniendo en cuenta el posible impacto ambiental y social generado. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008)

Se profundiza con los estudios específicos en materia de construcción, arquitectura, diseños, proyección de avances de obra, recursos humanos necesarios, etc.

Dichos estudios deben ser expresados en diferentes unidades de medida, tal que se pueda comparar costos y beneficios.

3.4.2.1. Tamaño óptimo y localización óptima

Se puede definir al tamaño de inversión como la capacidad de producción, se expresa cantidades de bienes producidos o servicios prestadas por unidad de tiempo. Se debe analizar también, el equipo de producción y la mano de obra requerida, el capital disponible tanto del inversor como de los financiamientos bancarios o de otras instituciones, la infraestructura y equipos, los insumos, los tiempos de ejecución y el sitio donde se llevará a cabo. (Baca Urbina, 2010)

La localización, es la ubicación geográfica donde se construirá el proyecto de inversión. Para ello se deben analizar las diversas alternativas de ubicación espacial.

En el análisis de la ubicación hay dos etapas necesarias que realizar: la selección de una macrolocalización y dentro de esta la de la microlocalización definitiva. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

Macrolocalización consiste en evaluar el país o espacio rural o urbano de una región, que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto. Algunos de los factores que la definen son tamaño del mercado, tendencias del desarrollo de la región, políticas o planes de desarrollo, telecomunicaciones, condiciones climáticas, infraestructura de servicios públicos, calidad de los recursos humanos.

Microlocalización es la determinación puntual del sitio para el proyecto, dentro de la región. En este caso los factores a tener en cuenta son, ubicación de la competencia, disponibilidad de recursos y sus costos, normas y procedimientos específicos.

El estudio de la macro y microlocalización determinará la localización óptima, entendiendo como tal a la ubicación espacial de un proyecto que permite aprovechar los recursos, generando mayores beneficios y minimizando sus costos.

En este proyecto de inversión se hará una análisis cualitativo para analizar los factores relevantes para su localización, en cuanto a la comparación de diferentes sitios, las preferencias del turista, los costos de traslado hacia el sitio donde estará localizada, la demanda y los recursos financieros. Es oportuno mencionar que ya se ha pensado en un lugar estrategico para desarrollar el proyecto, el cual es el alma del mismo.

3.4.2.2. Ingeniería del Proyecto

Una vez realizado el análisis técnico se debe definir los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto de inversión y los costos de construcción (Baca Urbina, 2001).

Se deberá realizar un planteamiento de lo que se va a hacer teniendo en cuenta el principal objetivo del proyecto. El trabajo del diseño de la arquitectura será el primer paso. Luego, la obra en sí misma con todo lo necesario para su realización, esto es mano de obra, materiales, maquinaria, traslados, seguridad e higiene, aprobaciones, permisos, normas y/o estándares de calidad que se deseen certificar. Para realzar tal proyecto, las terminaciones y equipamiento que se pondrán a disposición.

Se aportarán los datos técnicos y económicos que faciliten establecer los costos de construcción y explotación. También, se identificarán los problemas de carácter técnico en la ejecución que puedan limitar que se concrete el proyecto.

Este estudio permitira definir las condiciones mínimas necesarias en lo estructural, operativo y funcional, como también identificar las que mejor se adapten a las necesidades del proyecto. (Baca Urbina, 2010).

3.4.3. Estudio Organizacional

Para este estudio se tomarán en cuenta diversos aspectos de la organización, se deberá definir el tipo societario que elegirán los inversionistas, esto es necesario para establecer una estructura jerárquica y organizacional sólida para encaminar las acciones al logro de las metas propuestas.

Una vez definido el tipo societario, es necesario asegurarse de contar con todo el personal capacitado para ocupar cada uno de los puestos necesarios para que el proyecto sea ejecutado. Este análisis permite definir las variables operativas y de ingeniería, en valores cuantitativos para la evaluación económico-financiera del proyecto (Spidalieri, 2010).

La determinación de las inversiones en la estructura organizativa y la definición de las funciones, personal y posibles tercerizaciones, permite definir un programa sobre la cantidad y tamaño requerido de las oficinas e instalaciones.

3.4.4. Estudio Legal

El estudio legal se centra en los procedimientos legales que se deben cumplir para que un proyecto hotelero pueda funcionar. Hay que establecer cuáles son las restricciones que puedan impedir la realización del proyecto. Por lo tanto, esta etapa busca justamente determinar los efectos económicos derivados de los aspectos regulatorios en un determinado proyecto. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

Entre el marco regulatorio a considerar es importante tener en cuenta que la provincia adhiere a la ley Pyme 27.264 que apoya a estas empresas con el objetivo de impulsar y motivar la inversión, el desarrollo y generar mayor empleo registrado. Incorpora importantes beneficios e incentivos fiscales. Entre los beneficios impositivos se encuentran reducciones de cargas tributarias, como es el caso del impuesto al cheque, el diferimiento a 90 días del pago del impuesto al valor agregado, y el pago de ganancias cuando se incorporen maquinarias y nuevas tecnologías. (Anexo 1)

Con respecto a las leyes que regulan la hotelería se deben contemplar las normas legales vigentes a nivel nacional, provincial y municipal, tales como la ley 18.828 contempla aspectos como el de la denominación del negocio como alojamiento turístico, así como también la inscripción en el Registro Hotelero Nacional, haciendo referencia a las prohibiciones en el uso de la palabra hotel y sus derivados para los alojamientos que no estén inscriptos, estableciendo las multas pertinentes por mal uso.

Se tendrán en cuenta los aspectos legales relacionados por ejemplo con lo tributario, habilitaciones, permisos, contratos.

3.4.5. Estudio Ambiental

El cuidado del medio ambiente es crucial, y uno de los aspectos principales está dirigido a aplicar un marco regulatorio con el objeto de generar mayor responsabilidad social y empresarial.

En Argentina el medio ambiente se encuentra protegido por la legislación vigente tanto nacional como provincial y municipal, a través de instrumentos jurídicos normativos relacionados con el impacto y la gestión ambiental. Se persigue el objetivo de

contribuir a un desarrollo sustentable tendiente a mejorar la calidad de vida, reduciendo los riesgos para el individuo y para la sociedad. (Bozzani, 2012)

El cuidado del medio ambiente es fundamental, por ello en todas las actividades humanas se debe asegurar el uso adecuado de los recursos, garantizando su mínima degradación y contaminación.

La ley General del Ambiente N° 25.675 en su artículo 11 dispone que toda obra o actividad que, en el territorio de la Nación, sea susceptible de degradar el ambiente, alguno de sus componentes, o afectar la calidad de vida de la población, en forma significativa, estará sujeta a un procedimiento de evaluación de impacto ambiental, previo a su ejecución.

Dentro del ámbito de la provincia de San Juan la ley 6571 prevé la evaluación de impacto ambiental tanto de proyectos públicos como privados los cuales deben gestionar una declaración de impacto ambiental en la Secretaria de Política ambiental de la provincia. Dicha certificación es condición habilitante para cualquier tramitación referida al proyecto.

3.4.6. Estudio Económico-financiero

En esta etapa, se deberá medir la rentabilidad que generará la inversión en términos monetarios. Para la construcción del estudio se tendrán en cuenta los análisis de mercado, técnico y organizacional. (Baca Urbina, 2010). También se deberá incluir la información proveniente de los efectos tributarios de la depreciación, valor residual, de las utilidades y pérdidas.

Dentro de los aspectos económicos y financieros, se debe estimar la composición y cuantía de las inversiones en capital fijo. Por otra parte, se deben tomar en cuenta las

inversiones planeadas para la construcción y futura operación de un proyecto, los costos de los recursos necesarios para comenzar con la operación normal y el capital de trabajo.

Podemos definir a los gastos como egresos o erogaciones de dinero necesarios para desarrollar una determinada actividad, en este estudio se considerarán los gastos administrativos, de mercadeo, de mantenimiento, entre otros.

A los efectos de realizar la evaluación financiera se tomará en cuenta el flujo de caja, se establecerá el valor actual neto (VAN), el costo de capital promedio ponderado (WACC), la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.4.6.1. Evaluación del Flujo de Caja

El flujo de caja se compone de cuatro elementos básicos, los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos y el valor de desecho o de salvamento del proyecto. (Semyraz, D, 2006).

La estructura del flujo de caja se define de la siguiente manera:

$$\begin{array}{r} + \text{ Ingresos afectos a impuestos} \\ - \text{ Egresos afectos a impuestos} \\ - \text{ Gastos no desembolsables} \\ \hline = \text{ Utilidad antes de impuesto} \\ - \text{ Impuesto a las ganancias} \\ \hline = \text{ Utilidad después de impuesto} \\ + \text{ Ajuste por gastos no desembolsables} \\ + \text{ Ingresos no afectos a impuestos} \\ - \text{ Egresos no afectos a impuestos} \\ \hline \hline = \text{ Flujo de caja} \end{array}$$

Figura 4: Flujo de caja

Fuente: (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008)

- Ingresos y egresos afectos a impuestos: son aquellos que producen variaciones en la utilidad contable.
- Gastos no desembolsables: no provocan egresos de caja pero son deducibles en impuestos.
- Ingresos no afectos a impuestos: son aquellos que no cubren impuestos.
- Egresos no afectos a impuestos: no producen variación en la utilidad contable.

3.4.6.2. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) permite conocer si un proyecto será rentable y lucrativo para el inversor. Consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008). Si el resultado es mayor a cero la inversión será positiva, si es igual a cero será neutral y si es menor a cero será negativa.

Este puede ser calculado con la siguiente ecuación:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde I es la inversión; Q_n es el flujo de caja del año n , r la tasa de interés con la que se compararía y N el número de años de la inversión. (Fraile; Preve; Sarria Allende, 2012)

3.4.6.3. Costo promedio ponderado

El costo promedio ponderado es una tasa mínima de rendimiento que identifica el costo total del capital a invertir, considerando el riesgo que corre cada inversionista.

Permite determinar si se generaran ingresos que cubran la inversion y sus costos, teniendo en cuenta las diversas fuentes de financiamiento que puedan utilizarse.

El Costo Promedio Ponderado de Capital se puede obtener mediante la siguiente fórmula (Rodriguez Machado, 2012)

$$C_{ppc} = WACC = K_e \cdot \frac{E}{V} + \frac{D}{V} \cdot K_i \cdot (1 - t_i)$$

- K_e = Costo de capital (rentabilidad exigida por los inversores)
- E = Valor de capital o PN a precios de mercado.
- K_i = Costo de la deuda a largo plazo.
- D = Valor de la deuda a precios de mercado.

3.4.6.4. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión, sea igual a cero. La TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor actual neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión. La misma no hace referencia a la contribución económica que arrojan posibles proyectos, sino que mide su retorno, teniendo en cuenta el capital invertido. (Fraile; Preve; Sarria Allende, 2012) Esta herramienta considera que una inversión es aconsejable si la TIR

resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

Matemáticamente, equivale a la tasa de descuento que, aplicada a un flujo de fondos, genera un VAN igual a cero y puede calcularse mediante la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

3.4.6.5. Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento TMAr

Toda empresa que inicia sus actividades debe realizar una inversión inicial.

El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas, de éstas con personas jurídicas, de inversionistas e instituciones de créditos o de una mezcla. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Baca Urbina, 2010)

La tasa de rendimiento bancario siempre es menor al índice inflacionario vigente, esto conduce a la reflexión de que si se ganara un rendimiento igual al índice inflacionario, el capital invertido mantendría su poder adquisitivo, entonces, la referencia debe ser el índice inflacionario. Sin embargo al inversionista le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación

Esto significa que la TMAr debe calcularse sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio por arriesgar su dinero en determinada inversión

$$TMAr = i + f$$

Donde i es el premio al riesgo y f es la inflación.

3.4.7. Estudio Socio-Económico

La evaluación social de proyectos, compara los beneficios y los costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto, por medio del impacto en el bienestar de dicha comunidad. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

Un proyecto no es una idea aislada de la realidad, por el contrario, lo que se pretende es introducir y materializar esa idea dentro de una sociedad.

La forma de hacerlo es lo que también se debe analizar, tratando de llevar a cabo cada proceso con la mayor responsabilidad posible teniendo siempre presente que cada acción que se ejecute tendrá una repercusión en la sociedad. (Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain, 2008).

Por ello el proyecto no debe generar externalidades negativa. Este apartado tal vez no sea el que más atención recibe de los inversores pero no deja de ser importante y vital para la sustentabilidad del proyecto.

Capítulo 4 Marco Metodológico

4.1. Tipo de investigación

La Metodología permite dirigir todo proyecto de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados. Tiene como objetivo proporcionar la estrategia a seguir en el proceso. Es necesario para ello seleccionar el tipo de investigación, los métodos y técnicas que le darán validez a la información recabada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

En el presente trabajo final de graduación se aplicó la investigación descriptiva que permite conocer datos específicos de la realidad, de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades. Estos se obtienen por medio de una observación objetiva que posibilita tener en cuenta las características esenciales del objeto de estudio.

La metodología que se aplicó es de tipo mixta, es decir cuantitativa y cualitativa. Es cuantitativa ya que se pretende alcanzar resultados concretos analizando las variables cuantificadas obtenidas a través de encuestas. Asimismo se realizó un análisis de datos en base a observación y entrevista para indagar puntos de vista y testimonios significativos para los propósitos del trabajo. (López F. y Salas, 2009).

4.2. Identificación de las Fuentes de Investigación

La información relacionada con los aspectos fundamentales del desarrollo del proyecto de inversión planteado en este trabajo se obtuvo a partir de fuentes primarias y secundarias:

Fuente Primaria: información obtenida directamente de los agentes que intervienen en el sector, siendo fundamental para el desarrollo del proyecto ya

que se buscó evidenciar la realidad y visión del sector inversor. Para la recopilación de esta información se manejó la técnica de entrevista estructurada realizada al Sr. Silvio Atencio funcionario del área Comunicación de la Secretaria de Turismo de San Juan. (Anexo 2), consultas a personal del gremio U.T.H.G.R.A San Juan; del Banco Nación sucursal San Juan; personal de Secretaría de Turismo de la provincia; entre otros.

Fuente Secundaria: información obtenida a través de libros, revistas, páginas *Web*, ensayos, folletos etc. Permitió desarrollar un marco teórico de gran utilidad, ofreciendo información que posibilitó a los investigadores hacer un análisis específico del problema en estudio.

4.3. Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la observación directa, recopilaciones bibliográficas, encuesta y entrevistas personales.

- Observación directa: Esta técnica aplica el uso sistemático de los sentidos, orientado a la captación de la realidad que se desea estudiar. Consiste en la búsqueda de datos necesarios para resolver el problema de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Se logró conocer la situación del circuito de la Ruta del Vino donde se pretende instalar el hotel boutique, en la provincia de San Juan y la disponibilidad de terrenos aptos para la construcción.

- Recopilación bibliográfica: permitió revisar los diversos documentos a los cuales se pudieron tener acceso y que sirvieron como instrumento para complementar y facilitar el estudio. Entre ellos: libros, manuales, folletos, etc.
- Encuestas: consiste en la realización de preguntas con la finalidad de relevar información sobre una muestra determinada de personas. Son individuales orales o escritas. Se realizó una encuesta on line a un grupo de personas con el fin de conocer los gustos e intereses que tienen en cuenta al momento de elegir un alojamiento.

Para que las encuestas sean representativas, se utilizarán formulas estadísticas con el fin de obtener una muestra con las mismas características que la población. Como lo señalan Berenson M. y Levine D. (1996) es importante tener en cuenta los siguientes conceptos para facilitar la comprensión del método utilizado.

- Estadística: es el conjunto de métodos y técnicas que permiten determinar, de una muestra debidamente representativa de una población, los valores estadísticos a fin de poder inferir sobre los parámetros poblacionales con un cierto grado de bondad.
- Población: el conjunto de datos cuantificable pertenecientes al sistema en estudio constituye la población.
- Muestra: estará constituida por un subconjunto de la población y se considera que es debidamente representativa cuando presenta las mismas características que la población.

- Parámetros: es el margen de seguridad con que se realiza la inferencia de acuerdo a los estudios realizados sobre la muestra.
- Media: es el cociente entre la suma de todas las observaciones dividido en el número total de ellas.

Para la realización de la encuesta se calculó una muestra con datos extraídos de la Encuesta de Ocupación Hotelera EOH brindada por INDEC para la provincia de San Juan en el año 2016.

Se considera como población a la cantidad de personas que pernoctaron en la provincia en 2016 que fue un total de 206.585 y se representa con la letra **N**.

El margen de error estimado es del 5%, error permitido, se establece en porcentajes y se representa con la letra **e**.

Tomando como base la tabla de distribución normal estándar $N(0,1)$ el grado de confianza con que se realiza la inferencia es del 95%, es decir, la probabilidad de que los resultados sean ciertos. Se representa con la letra **Z**. Anexo...

La proporción de individuos que representan la característica bajo estudio es del 50% se identifica con la letra **P** y la que no es del 50% y se identifica con la letra **Q**.

La muestra está representada con la letra **n** y su fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Asignando el valor correspondiente a cada letra se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (N - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} n = 384$$

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Para que la encuesta sea representativa de la población el total de encuestados deben ser 384 o más.

La selección de herramientas metodológicas y acciones para llevar a cabo el proceso de investigación se sintetiza en el siguiente cuadro metodológico:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS METODOLOGICAS	ACCIONES
Analizar la viabilidad comercial del proyecto sobre la construcción de un Hotel Boutique en la Ruta del Vino, en la provincia de San Juan, en el año 2017.	Consulta bibliográfica. Observación directa. Entrevista. Encuesta. Relevamiento documental.	Análisis de macro y micro entorno. Entrevista al Sr Silvio Atencio. Análisis de la demanda y oferta existente. Relevamiento de precios.
Determinar la viabilidad técnica para la implementación del proyecto de construcción del Hotel Boutique en la Ruta del Vino.	Observación directa. Aplicación de herramientas contables.	Especificación de macro y micro localización. Determinación de costos técnicos del proyecto.
Determinar la estructura organizacional necesaria del Hotel Boutique en la provincia.	Consulta bibliográfica. Relevamiento documental.	Determinación de la planta funcional. Consulta de convenios colectivos de trabajo. Definición de la misión, visión y valores.
Analizar la viabilidad ambiental para estudiar el impacto que podría ocasionar la implementación del proyecto.	Relevamiento documental. Informes de organismos públicos. Consulta de legislación vigente.	Determinación del impacto ambiental en la etapa de construcción. Análisis de las acciones necesarias para atenuar el impacto ambiental que producirá el proyecto.
Analizar la viabilidad financiera-económica del proyecto de inversión de la construcción del Hotel Boutique, en la provincia de San Juan en el año 2017.	Relevamiento documental. Aplicación de instrumentos cuantitativos. Contabilidad de costos.	Cálculos financieros. Evaluación y proyección de ingresos y costos. Análisis de la viabilidad económica del proyecto.

Capítulo 5. Diagnóstico

El resultado del diagnóstico interno y externo del enoturismo en la República Argentina, nos muestra un avance del turismo del vino en la provincia de San Juan, lo cual sienta las bases para el desarrollo de un hotel boutique dentro del circuito llamado Ruta del Vino, este avance marca una tendencia que será de utilidad en la planificación y en la toma de decisiones para el desarrollo del proyecto de inversión presentado en este trabajo.

Este diagnóstico estratégico permitirá identificar y analizar el mercado, logrando visualizar si existe una ventaja competitiva, con el fin de solucionar el problema planteado en los capítulos anteriores y aprovechando el aumento del flujo de turistas, traduciendo esto a un retorno de inversión y ganancias para los emprendedores e inversores.

Se estudiaron las variables internas y externas:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Oportunidades

5.1 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	FACTORES EXTERNOS
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ - Equipo de trabajo motivado ❖ - Ubicación estratégica dentro de la ruta del vino ❖ - Servicio de alta calidad ❖ - Agradable lugar de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ - Poca competencia ❖ - Crecimiento del enoturismo ❖ - Demanda creciente ❖ - Acceso a financiamiento 	
	<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ - Nueva oferta en el mercado hotelero ❖ - Baja capacidad en plazas ❖ - Personal con poca capacitación turística ❖ - Costos fijos elevados 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ - Inflación no controlada ❖ - Aumento de la actividad parahotelera ❖ - Crecimiento de la competencia 	

- Estrategia Debilidades versus Amenazas: se debe destinar tiempo y recursos para solucionar las debilidades y amenazas de la empresa. Tratar de insertar el proyecto en el mercado y posicionarlo brindando servicios únicos que ayuden a controlar los gastos y obtener una renta sostenida en el tiempo. Ofrecer capacitaciones al personal, resultando en una atención excelente al cliente y de esta manera ser la primera opción competitiva.
- Debilidades versus Oportunidades: Explotar el crecimiento del enoturismo siendo una nueva oferta en el mercado hotelero, permitiendo realizar nuevas inversiones en infraestructura, dando solución a la demanda actual de la cual se obtenga una solvencia económica.
- Fortalezas versus amenaza: Aprovechar la ubicación estratégica para realizar un complejo moderno y natural donde la comodidad y el buen servicio sean la

característica principal. Conservar un entorno y ambiente de trabajo ameno, donde se trabaje en equipo para lograr los objetivos.

- Fortalezas versus oportunidades: Convertir la poca oferta del servicio para posicionar al hotel boutique como primera opción, utilizando los recursos disponibles que permita captar y atraer a la mayor demanda posible.

5.2. Análisis Macroentorno y Microentorno

En esta etapa se realiza un análisis del macro entorno en el que se incluye la influencia histórica, geográfica, política, económica, y social.

Esta información profundizara datos del turismo enológico provincial y zonal. Los resultados serán considerados en la propuesta del proyecto y estudio de mercado que permitirá posteriormente su ejecución.

5.2.1. Turismo Enológico en Argentina

El turismo enológico, está comprendido dentro del turismo sustentable o ecológico, es una forma de turismo temático en la que se combina el turismo rural con el proceso de elaboración del vino y todo su entorno como eje fundamental. Este turismo, surge a partir de la búsqueda de nuevas experiencias turísticas. (Bozzani, 2012).

A partir de la década de los 90, se comenzó a desarrollar el enoturismo en las principales zonas vinícolas del país, creándose rutas turísticas compuestas de bodegas y museos en diferentes puntos del país, siendo las más reconocidas las de la Provincia Mendoza y San Juan (Caminos del Vino en Argentina, 2016).

Si bien esta actividad era poco conocida dentro del ámbito del turismo, existe una gran demanda por las nuevas tendencias. Esta práctica turística da lugar a la valoración de

la vida tradicional de las diferentes regiones, sus costumbres, gastronomía y promueve la conservación de sus paisajes generando una demanda creciente por parte de los turistas y una necesidad mayor en ofertas atractivas para éstos.

En el año 2000 debido a la crisis económica que sufrió el país, muchas bodegas tuvieron que recurrir al turismo como una manera más rentable y sustentable de seguir con la actividad. (Bozzani, 2012).

Con respecto a la actividad turística nacional, el enoturismo ha registrado un fuerte crecimiento. En relación al turismo del vino tenemos un producto vigente a lo largo de todo el año, manteniendo picos de alta concurrencia durante los recesos de invierno y verano, siendo los meses de diciembre, febrero, marzo y julio los que reciben mayor afluencia turística. Mendoza es la provincia líder como destino enoturístico, seguido por San Juan y Salta. (Caminos del Vino en Argentina, 2016).

5.2.2. Provincia de San Juan

San Juan tiene como privilegio su ubicación en el contrafuerte la Cordillera de Los Andes. Su sol, sus ríos, valles, planicies y su suelo volcánico configuran un espacio único en América al que el trabajo de sus habitantes transformó en un oasis.

La provincia es considerada como un destino turístico emergente, siendo sus productos turísticos una oferta muy tentadora y adaptable a los nuevos hábitos de consumo asociados al crecimiento del turismo de reuniones y experiencias turísticas con valor agregado en términos de autenticidad, significación e impacto.

Su oferta está constituida por el equipamiento turístico (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) y por sus instalaciones de agua y playas en

ríos y diques, de montaña y otras de tipo general, ambos equipamientos e instalaciones integran la planta turística de San Juan. (San Juan Tur, 2014)

Se prevé un crecimiento mayor en los próximos años ya que así lo pronostican distintos indicadores. La ocupación hotelera creció un 9% en 2017 respecto del año 2016. El auge del turismo en la Provincia en tan sólo un año explicaría la mayor demanda hotelera. (<http://www.inversionessanjuan.gov.ar>)

El argumento de por qué llevar a cabo la construcción de un hotel revestido de la cultura provincial cobra relevancia ya que existe una demanda creciente de los dos aspectos principales del proyecto, hospedarse y disfrutar de la antigua cultura de la vid.

5.2.3. Ruta del Vino en San Juan

San Juan ofrece un recorrido enoturístico incomparable, dada su cultura en la producción de vinos y su influencia inmigrante e impronta criolla ofrece además una variedad de platos típicos y tradicionales que invita a nuevos sabores y sensaciones culinarias. La vitivinicultura de San Juan le debe su crecimiento a la apuesta de familias inmigrantes como Graffigna, Montilla, Pulenta, Bórbore y Cordero, cuyos descendientes continuaron su actividad. (Caminos del Vino en Argentina, 2016)

La Ruta del Vino plantea un paseo integral, para los turistas nacionales e internacionales, por 14 bodegas distribuidas en 8 departamentos. Se ofrece una degustación dirigida de variedades producidas en los establecimientos, los cuales abren la puertas a los visitantes para conocer el cultivo de la vid, el proceso de elaboración, fraccionamiento y guarda del vino, combinadas con la experiencia de enólogos que han logrado obtener premios y reconocimientos en todo el mundo. La más importante de las bodegas sanjuaninas es Graffigna por tradición y tamaño. (Ruta del vino San Juan, 2016)

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Este sector tiene el apoyo de una política provincial, la de fomentar la actividad turística como una fuente de ingresos para la provincia que también beneficia a otros sectores como el transporte, la gastronomía y la producción y venta de otros productos regionales complementarios. Para lograr tal propósito el Gobierno de San Juan por medio del Ministerio de Turismo y Cultura lleva a cabo programas de promoción en diferentes medios con un alcance masivo por canales como televisión y la presencia en eventos de alta concurrencia en distintas provincias del país.

Figura 5 se muestra un mapa referencial de la ruta del vino en la Provincia de San Juan.



Figura 5: Ruta del Vino
Fuente: (Caminos del Vino, 2017).

En el recorrido de la ruta se encuentra la Bodega más importante de San Juan, Casa Graffigna. Estratégicamente ubicada a 4 km al Norte del Gran San Juan. Es el establecimiento vitivinícola más antiguo de San Juan y cuenta con un Museo donde los visitantes pueden encontrar toda la historia de la bodega y del vino en la provincia.

5.2.4. Competencia

En la ruta enológica de San Juan, sólo existe un hospedaje de alta gama, tipo hotel boutique, en la bodega Marale Wines, finca que produce vino de las variedades Sauvignon Blanc, Syrah, Cabernet Franc, Malbec y Tannat. El resto de las bodegas cuentan con servicios adicionales vinculados al vino, como exposiciones de arte y muestras permanentes. En la bodega Marale Wines se ofrece una experiencia integral que combina viñedos y vinos con gastronomía y hospedaje de 1° nivel. Incluye una visita guiada por sus bodegas y viñedos ubicados en las mejores laderas del Valle de Pedernal. (San Juan La Estrella de los Andes, 2014).

Posee una ubicación geográfica a más de 50km de la capital de la provincia, en la localidad de Media Agua en el departamento Sarmiento.

Es un establecimiento de elite, que cuenta con 10 habitaciones en un ambiente moderno y servicio personalizado. Entre los servicios que ofrecen se encuentran: Desayuno personalizado, copa de bienvenida, caja de seguridad, LCD con televisión satelital, escritorio de trabajo, Wi-Fi, frigo bar, impronta de arte, Actividad enológica y servicio de limpieza.

5.3. Análisis de Viabilidades

A continuación, se presenta el análisis de las diferentes viabilidades que se presentan para el proyecto de construcción de un hotel boutique en la Ruta del Vino.

5.3.1. Viabilidad Comercial

El turismo vitivinícola en Argentina ha tomado preponderancia, dado que el mismo ha crecido a razón del 45%, transformándose en un área independiente (Camara Vitivinicola, 2017). Desde el año 2012 teniendo en cuenta la tendencia del crecimiento del turismo enológico, el Ministerio de Turismo de la Nación, ha incorporado un programa denominado Bodegas Abiertas, de esta manera se atrae no solo al turista conocedor sino también al público en general, incrementado la demanda de este sector del turismo.

5.3.1.1. Análisis de la demanda

El turismo enológico en la región, ha registrado un crecimiento superior a la actividad turística nacional. La característica principal que tienen los turistas de este sector, es que no son sensibles a las crisis económicas, esto es una demanda inelástica, pues poseen un alto poder adquisitivo y toman en consideración los servicios de excelencia.

Este tipo de turismo también es demandado por personas que aprecian el combinar el medio ambiente con el conocimiento del proceso de obtención del vino y catas de diferentes variedades. Esta actividad no es estacional y sus recorridos son visitados a lo largo de todo el año (Bozzani, 2012).

El Observatorio Vitivinícola Argentino publicó datos sobre el crecimiento promedio del turismo enológico, verificando como éste ha ido incrementando en el período que va desde el año 2007 al 2013.

Tabla 1: *Enoturismo en Argentina*

ENOTURISMO EN ARGENTINA			
Año	Cantidad de turistas	Variación anual	Variación porcentual
2007	923.290,00		$[(V_2 - V_1)/V_1] * 100$
2008	1.023.581,00	100.291,00	10.86%
2009	903.091,00	-120.490,00	-11.77%
2010	1.091.664,00	188.573,00	20.88%
2011	1.205.622,00	113.958,00	10.44%
2012	1.326.000,00	120.378,00	9.98%
2013	1.445.754,00	119.754,00	9.03%
Totales	7.919.002,00	522.464,00	49,42%/7= 0,07
Tasa de crecimiento		1,07	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2013).

En la Figura N° 6, puede observarse el incremento en el número de turistas que realizan enoturismo en Argentina en el período que va desde el 2007 al 2013.

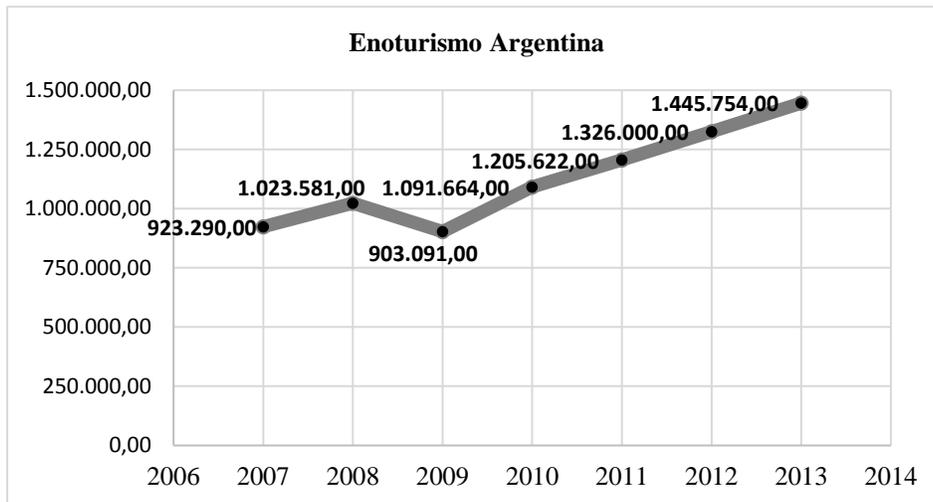


Figura 6: Enoturismo en Argentina

Fuente: Elaboración propia basada en (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2013).

Se puede determinar realizando el análisis por provincia, las regiones con mayor destino de enoturismo:

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Mendoza: es la jurisdicción líder como destino de enoturismo con 644.858 visitas anuales, con un crecimiento sostenido.

Salta: recibe alrededor de 256.292 visitas anuales.

San Juan: 95730 visitas anuales, con un crecimiento sostenido al igual que la (Camara Vitivinicola, 2017)

En la Tabla N°2 podemos ver el crecimiento promedio del Turismo en la Provincia de San Juan:

Tabla 2: *Crecimiento del Turismo en San Juan*

TURISMO EN SAN JUAN		
Año	Cantidad de turistas	Variación anual
2013	124.435,00	-
2014	136.420,00	11.985,00
2015	103.310,00	-33.110,00
2016	111.870,00	8.560,00
2017	162.570,00	50.700,00
Totales	638.605,00	38.135,00

Fuente: Elaboración propia, con datos suministrados por Ministerio de Turismo. El enoturismo en particular sigue la tendencia del turismo en general.

Tabla 3: *Crecimiento del Turismo Enológico en San Juan*

ENOTURISMO EN SAN JUAN			
Año	Cantidad de turistas	Variación anual	Variación porcentual
2007	83.667,00		
2008	87.369,00	3.702,00	4,42%
2009	75.707,00	-11.662,00	-13,35%
2010	88.770,00	13.063,00	17,25%
2011	87.877,00	-893,00	-1,01%
2012	97.975,00	10.098,00	11,49%
2013	84.687,00	-13.288,00	-13,56%
Totales	606.052,00	1.020,00	5,25%
Tasa de crecimiento		1,05	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por (*Observatorio Vitivinicola Argentino, 2013*)



Figura 7: Enoturismo en San Juan
Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con estos datos, el enoturismo si bien ha sufrido variaciones ha ido en aumento. Esta cantidad creciente permite decir que la tendencia de este mercado es positiva. Aun cuando no se pueda llegar a un valor certero de las cantidades de turistas en una temporada futura, la opción de su incremento es viable, ya tiene como base el crecimiento de la elección de alternativas diferentes a la hora de elegir la forma en que se aprovechan los días de esparcimiento.

La demanda que analizamos no solo se compone por la cantidad de personas que eligen esta opción sino también en relación con el tiempo. Por esto es importante destacar la cantidad promedio de días que pernoctan.

Tabla 4: *Pernoctaciones promedio*

Pernoctaciones en San Juan	
Enero	3
Febrero	2,5
Marzo	2,5
Abril	3
Mayo	2
Junio	3
Julio	3,5
Agosto	3,65
Septiembre	2,98
Octubre	3,98
Noviembre	3,83
Diciembre	2,8
Promedio	3,1

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por (Secretaría de Turismo de San Juan, 2017)

Si bien desde el 2017, se cuenta con la alternativa del Marale Wine-Hotel Boutique, éste solo tiene una reducida capacidad, contando únicamente con diez habitaciones que no llegan a cubrir la necesidad planteada por los turistas que visitan esta zona. Según los datos obtenidos de la competencia, el promedio de estadía es de tres días, este tiempo le permite al turista gozar de todos los servicios que brinda el establecimiento.

Con el objeto de conocer los gustos y preferencias en hotelería de los turistas, se realizó una encuesta a 400 personas, a través de internet y redes sociales. Los resultados obtenidos fueron los siguientes. (Anexo 3)

- Edad: el público que refleja mayor interés tiene entre 45 y 55 años (31%), seguido por los jóvenes de 25 a 40 años.
- Origen: el 68 % de los encuestados son argentinos.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

- Tipo de hotel: existe una gran preferencia por los hoteles boutique, y en menor medida por hoteles 4 estrellas.
- Servicios: la opción con desayuno tiene el 38,8% de preferencia por sobre las demás.
- Actividades: visitas a bodegas y museos son las actividades más elegidas por los encuestados.-
- Hotel boutique: al 49,3% le interesa la propuesta de la existencia de un hotel boutique en la Ruta del Vino.
- Las opciones de informarse por internet acerca de viajes y turismo, atraen al 41,3% de los encuestados.

De los datos obtenidos se puede inferir que las personas que se interesan en visitar la provincia si bien buscan realizar actividades tradicionales como visitas a museos y diques, prefieren vivir las experiencias que proponen las visitas a bodegas.

Se considera que los resultados muestran la preferencia de las personas por incorporar a su estadía contenidos culturales provenientes de actividades vinculadas directa o indirectamente con la producción y el proceso de la vid. La mayoría indaga a través de internet y redes sociales que son los medios más efectivos para promocionar un servicio.

5.3.1.2. *Proyección de la demanda*

De acuerdo a información brindada por la Dirección de Turismo de la provincia en el año 2017 la ocupación hotelera fue del 59% un 8% más que en el año 2016 que tuvo un total de 212.770 pernoctaciones.

Con estos datos se realiza una proyección de la demanda

Tabla 5: *Proyección de la demanda*

Proyección de la demanda		
Año	Proyección	Variacion Anual
2016	212.770,00	
2017	229.791,60	17.021,60
2018	248.174,93	18.383,33
2019	268.028,92	19.853,99
2020	289.471,24	21.442,32
2021	312.628,93	23.157,69
2022	337.639,25	25.010,32
2023	364.650,39	27.011,14
2024	393.822,42	29.172,03
2025	425.328,21	31.505,79
2026	459.354,47	34.026,26
2027	496.102,83	36.748,36

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la (Secretaría de Turismo de San Juan, 2017).

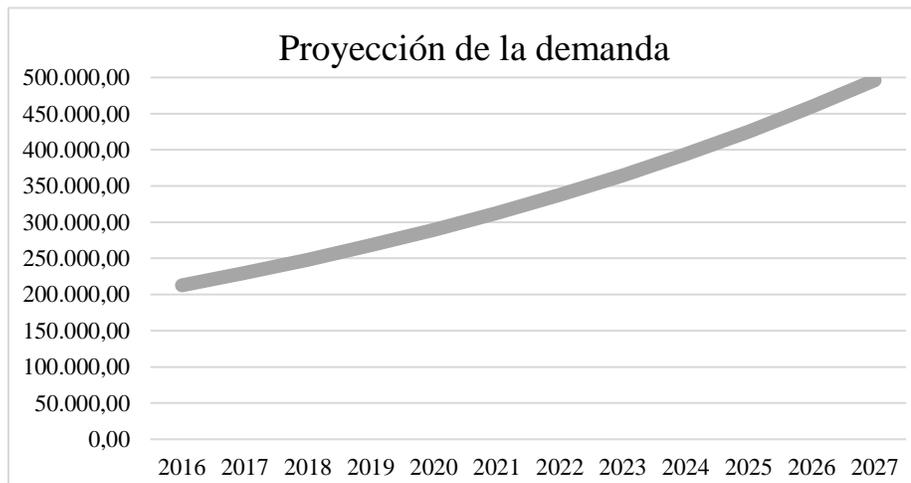


Figura 8: Proyección de la demanda.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.1.3. Análisis de la Oferta

En todo el recorrido de la ruta del vino, no existe una gran cantidad de ofertas de alojamientos enfocados en la enología, por lo que los turistas deben optar por hospedajes del tipo tradicional y fuera del circuito de referencia. La oferta del sector contiene las siguientes opciones: (Welcomeargentina.com, 2017).

Hotel 2 estrellas: Hotel informal con habitaciones discretas y sencillas de 15 m² aproximadamente, con baño, un restaurante, un bar y normalmente incluyen estacionamiento y desayuno continental en el precio.

Tabla 6: *Hoteles 2 estrellas*

HOTELES 2 ESTRELLAS			
BRISTOL HOTEL	\$ 800,00	HOTEL ALHAMBRA	\$ 1.105,00
HOTEL SELBY	\$ 850,00	HOTEL AMÉRICA	\$ 1.210,00
JARDÍN PETIT HOTEL	\$ 901,00	HOTEL PLAZA SAN JUAN	\$ 1.445,00
HOTEL DEL VALLE	\$ 1.031,00	HOTEL NERJA	\$ 2.790,00

Fuente: Elaboración propia.

Hotel 3 estrellas: Hotel moderno con habitaciones discretas, restaurante, desayuno incluido y vistas a la ciudad. La mayoría de los hoteles son tranquilos poseen suites, habitaciones modestas, restaurante internacional y una piscina.

Tabla 7: *Hoteles 3 estrellas*

HOTELES 3 ESTRELLAS	
HOTEL VIÑAS DEL SOL	\$ 2.713,00
HOTEL ISCHIGUALASTO	\$ 2.394,00
HOTEL ALBERTINA	\$ 2.205,00
HOTEL NUEVO SUIZO	\$ 2.205,00
DEL BONO SUITES ART HOTEL	\$ 2.200,00
GRAN HOTEL PROVINCIAL	\$ 2.190,00
HOTEL VILLA DON TOMAS	\$ 1.613,00
HOTEL DIFUNTA CORREA	\$ 1.500,00

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Hotel 4 estrellas: habitaciones elegantes con baño, amenities, somier King, sala de estar, servicio al cuarto, restaurante, pileta exterior, gimnasio, salón de eventos, servicios externos y wifi en todo el edificio.

Tabla 8: *Hoteles 4 estrellas*

HOTELES 4 ESTRELLAS	
CÍVICO ART HOTEL	\$ 2.200,00
MARALE WINE HOTEL	\$ 4200,00
ALKAZAR HOTEL	\$ 4.412,00

Fuente: Elaboración propia.

Hotel 5 estrellas: habitaciones y comedor sofisticados en un hotel moderno con spa, piscina exterior y casino. Hotel con suites con jacuzzi en las habitaciones, restaurante, piscina exterior y un piano bar.

Tabla 9: *Hotel 5 estrellas*

HOTEL 5 ESTRELLAS	
DEL BONO PARK	\$ 5.349,00

Fuente: Elaboración propia

En la Ruta del Vino de San Juan solo existe una alternativa para pernoctar, Marale Wine-Hotel Boutique. Este hotel dispone de 10 habitaciones de alta categoría y está ubicada a una distancia de 52 km del aeropuerto de San Juan-Cuyo.

El Hotel presenta las siguientes características:

- Las habitaciones son de más de 30 m², con cama doble, balcón-terraza con vista al jardín, TV pantalla plana, calefacción/aire acondicionado, baño privado con bañera y Wifi de libre acceso. Tienen caja fuerte, escritorio y un mini bar.

- Artículos de aseo, toallas, secador de cabello y ropa de cama incluidos.
- Juegos de mesa disponibles para las habitaciones
- Desayuno Incluido en el precio.
- Organización de actividades enológicas, que no están incluidas en el precio.

Analizada la oferta existente se puede determinar que existe poca inversión por parte de los establecimientos que integran la ruta del vino y que no ofrecen una diferenciación de la competencia hotelera, ni tampoco una identificación con el perfil de quienes buscan la impronta enológica, salvo la opción de Marale-wine. Si bien se observaron servicios de calidad, la oferta es insuficiente, no hay incorporación de nuevos plazas para el descanso, ni especialización en los servicios conexos.

5.3.1.4. Comercialización

Ubicar la oferta de este proyecto en el mercado es una tarea que necesariamente debe apoyarse en un mix de marketing potenciado por las nuevas tecnologías para la difusión comercial. Por ello las políticas que se implementarán estarán conectadas por una línea conductora que sea capaz de transmitir un fiel mensaje que hable por sí solo del valor agregado del Hotel.

La política de precios, se destaca por ofrecer un servicio con valores dentro de un rango de equidad y que no atenten con la leal competencia. Para establecer el precio se considerarán todos los costos del hotel, la demanda, el contexto económico del país y de la provincia, los precios de la competencia y la calidad del servicio a prestar. Se brindará la posibilidad de que los clientes realicen sus pagos en la moneda de su país de origen y por distintos medios electrónicos. Así como también se atenderá con diligencia la

inclusión de las obligaciones tributarias que de la actividad resulten, sin animosidad de violar las regulaciones existentes.

El valor asignado que en cada servicio se manifieste, será el producto de una comparacion de los precios de plaza, teniendo como referencia hoteles de la misma categoria. El precio del servicio por habitación en la primer temporada sera de \$4050.

El producto ofrecido es simple desde su concepcion. Servicio personalizado de hospedaje en una zona que favorece la conexión con la actividad enologica y la venta de productos resultante de la vitivinicultura.

La atención debe ser el punto fuerte, por lo cual tambien se considera una parte del servicio, atender los reclamos y sugerencia con ánimo de cálida hospitalidad. Los productos a ser vendidos deben ser en su totalidad producidos dentro de la provincia, resaltando asi el valor agregado de la Ruta del Vino en San Juan.

El espacio fisico que ocupará el proyecto es un punto clave dentro del mismo. Cumpliendo con la intención original, se encontrará emplazado dentro del recorrido trazado por la Ruta del Vino, enfrente de la bodega con más renombre de la provincia y con mayor afluencia de público. Un punto con una facil accesibilidad y con servicios de necesidad cotidiana garantizados.

Entre los servicios que brindara el hotel se pueden encontrar:

- ✓ 15 habitaciones de 30 m^2 con capacidad doble con vistas a paisajes únicos.
- ✓ Tv Led 40".
- ✓ Tv satelital.
- ✓ Frigo bar.
- ✓ Wifi en todo el edificio.
- ✓ Servicio de mucamas y toallas.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

- ✓ Duchas con hidromasaje vertical.
- ✓ Secador de pelo.
- ✓ Amenities.
- ✓ Desayuno incluido.
- ✓ Paquetes de turismo enológico y convencional tercerizados.
- ✓ Descuentos en tours realizados por agencias de turismo.
- ✓ Eventos de cata de vino realizadas por el Consejo Profesional de Enólogos.
- ✓ Sala de juegos o esparcimiento.
- ✓ Piscina al aire libre.
- ✓ Estacionamiento incluido.
- ✓ Servicio de lavandería.

A modo ilustrativo se presentan imágenes correspondientes al diseño de habitación, baño y piscina del hotel.



Figura 9: Modelo de habitación del hotel en 3D.
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.



Figura 10: Modelo de habitación del hotel en imágenes realistas.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 11: Modelo de baño del hotel en imágenes realistas.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 12: Modelo de piscina del hotel.
Fuente: Piscinas San Juan.

La promoción es vital para cualquier emprendimiento, se trata de ubicar el producto en el mercado meta elegido. Para este proyecto en particular el canal de preferencia será via internet.

Los integrantes del grupo inversor, aplicarán el medio digital utilizando los medios que ofrece la red para llegar a todos los posibles usuarios, ya sean nacionales como internacionales.

Se contratarán los servicios de una agencia de diseño web y marketing digital que se encargará de realizar el diseño de la página web del hotel, con los correspondientes hostings y dominios, tambien administrará las cuentas digitales y perfiles en redes sociales. El costo mensual será de \$ 7.700. (Anexo 4).

El mensaje promocional no se limitará a ofertas economicas, sino a los beneficios de elegir la opción de turismo y hospedaje enologico.

El hotel boutique pretende sentar las bases de preferencia y calidad no sólo en las instalaciones que puede poner al servicio sino también la calidez humana desde su administración hasta el eslabón de contacto más directo con los visitantes.

Por otra parte, se tomará como vía de promoción adherir a los programas de incentivo turistico que propongan los organismos publicos. El vinculo con los demás actores que intervienen en la Ruta del Vino, apunta a ser participativo, con el fin de llegar a turistas que ya practican el enoturismo.

5.3.1.5. Conclusiones de la Viabilidad Comercial

Como conclusión de este análisis, se puede decir que el proyecto es viable. Considerando en primer lugar la demanda del sector, las encuestas realizadas muestran

que existen turistas dispuestos a contratar servicios de calidad superior a la media. Datos de organizaciones oficiales, también revelan un creciente cambio de preferencias al momento de elegir un hotel.

Se observó que la oferta en el mercado local es insuficiente por la escasa cantidad de plazas disponibles y sobre todo por la falta de especialización.

Este contexto del mercado motiva a generar un proyecto que cubra el nicho desatendido del enoturismo.

Del análisis hecho en la viabilidad de comercialización no surgen obstáculos, por el contrario los incentivos que presentan las nuevas tecnologías sirven para propulsar el negocio. Cabe destacar que el proyecto propuesto no solo cuenta con el valor agregado del enoturismo, sino que también puede capitalizar como una ventaja competitiva, un modelo responsable y personalizado de administración y atención.

5.3.2. Viabilidad Técnica

A lo largo de este documento, ya se ha mencionado la ubicación donde se pretende materializar el proyecto. Para recordar, la macrolocalización, Provincia de San Juan en el circuito de La Ruta del Vino. La microlocalización, calle Sargento Cabral (oeste) 1300. El predio consta de 3000 metros cuadrados, con orientación sur-norte y acceso por dos calles. Este terreno tiene un costo de venta publicado en \$3.300.000 pesos con gastos de escrituración a cargo del vendedor, mas comisión inmobiliaria del 3%.

Esto arroja un precio total de \$ 3.399.000,00. El terreno no presenta diferencia de niveles ni acumulación de escombros, por lo que los preparativos para comenzar la construcción son mínimos.



Figura 13: Emplazamiento del terreno

Fuente: Google Earth

Para determinar el tamaño óptimo, se tiene en cuenta la intención de hacer del hotel un lugar cálido en donde a una capacidad plena se pueda mantener un trato personalizado. Por ello se pretende construir una planta con 15 habitaciones de capacidad doble, más espacios de uso común, un salón de juegos, una sala de exposición para artículos regionales, hall de recepción, un hall para una barra de degustaciones, salas de lavandería y almacén, piscina al aire libre y tres oficinas de administración completando con esto las superficies cubiertas en unos 750 metros cuadrados aproximadamente.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

El trabajo de edificación se encargara a un grupo de profesionales con antecedentes probados en la materia, esta decisión otorga beneficios en dos puntos importantes, primero en materia civil, desde el diseño hasta los últimos detalles estará en manos de personal idóneo y segundo, no se deben enfrentar costos relacionados con el personal de la construcción.

El costo estimado por metro cuadrado de un edificio de similares características, de un nivel asciende a \$21.520. Esto nos da una primera idea del costo de construcción, que se aproxima a los 22 millones de pesos

El desarrollo de la obra civil, se calcula en un plazo de ejecución de aproximadamente 12 meses, teniendo en cuenta posibles acontecimientos fortuitos.

Además se prevé la reserva de espacios para estacionamiento estimando una superficie de 200 metros cuadrados. Otro de los servicios que brindará el hotel será una piscina para que los turistas puedan disfrutar de una estadía más confortable. El costo de la pileta con traslado e instalación es de \$ 228.000,00. (Anexo 5).

El resto del predio será parqueizado manteniendo un aspecto campestre de terminaciones rusticas con decorados que evoquen a un ambiente de trabajo vitivinícola.

El mínimo de mobiliario a usarse se detalla a continuación, el cual se acompaña con precios corrientes de mercado, y su total se agrega al cálculo de inversión inicial por considerarse necesario para el normal desarrollo de la actividad.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 10: *Balance de equipamiento*

Balance de Equipamiento				
Ítem	Detalle	Cantidad	Unitario	Total
1	Conjunto somier 2 1/2 plaza	15	\$ 15.000,00	\$ 225.000,00
2	Mesa de luz de madera con un cajón	30	\$ 800,00	\$ 24.000,00
3	Mesa tipo escritorio	15	\$ 600,00	\$ 9.000,00
4	Sillas de madera	30	\$ 380,00	\$ 11.400,00
5	Bibliotecas de madera	15	\$ 590,00	\$ 8.850,00
6	Mesas tipo mostrador confeccionadas a medida	4	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
7	Aire acondicionado de 3500 FC	15	\$ 10.000,00	\$ 150.000,00
8	Aire acondicionado de 5000FC	4	\$ 18.000,00	\$ 72.000,00
9	Conjunto de cortinas de tela	45	\$ 480,00	\$ 21.600,00
10	Sillones	10	\$ 470,00	\$ 4.700,00
11	Tv Led 40''	19	\$ 7.500,00	\$ 142.500,00
12	conjunto ropa de cama	30	\$ 1.100,00	\$ 33.000,00
13	Conjunto de toalla y toallón	60	\$ 210,00	\$ 12.600,00
14	Heladeras tipo frigo bar	15	\$ 4.560,00	\$ 68.400,00
15	Enfriadores de botellas y exhibidoras	4	\$ 4.700,00	\$ 18.800,00
16	Lavadoras industriales	2	\$ 18.500,00	\$ 37.000,00
17	Equipos de computación	3	\$ 10.000,00	\$ 30.000,00
18	PlayStation 4	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
19	Metegol	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
20	Puff	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
21	Reposeras para pileta	3	\$ 2.900,00	\$ 8.700,00
			TOTAL	\$ 904.050,00

En vista de lo mencionado, se resume en la siguiente tabla, las cantidades y lo mínimo e indispensable para la puesta en marcha del proyecto.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 11: *Costo de inversión inicial*

Costo de inversión inicial					
Ítem	Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Unitario	Total
1	Terreno sin construcción	m ²	3000	\$ 1.100,00	\$ 3.300.000,00
2	Comisión Inmobiliaria (3% sobre monto total del terreno)	global	1	\$ 99.000,00	\$ 99.000,00
3	Construcción final, con instalaciones necesarias, provisión de materiales, aberturas y artefactos de primera calidad.	m ²	750	\$ 21.520,00	\$ 16.140.000,00
4	Construcción de playa de estacionamiento con techado liviano	m ²	200	\$ 840,00	\$ 168.000,00
5	Servicio de bolsas para etapa de construcción	m	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
6	Parquizado	m ²	2050	\$ 100,00	\$ 205.000,00
7	Piscina al aire libre	m ²	1	\$ 228.000,00	\$ 228.000,00
8	Amueblamiento mínimo	m ²	1	\$ 904.050,00	\$ 904.050,00
9	Aranceles y habilitación	global	1	\$ 273.100,00	\$ 273.100,00
TOTAL					\$ 21.319.150,00

5.3.2.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Técnica

La viabilidad se considera positiva ya que las medidas del terreno permiten ampliamente la construcción del proyecto, teniendo en cuenta también que la obra independientemente del uso que se le dé, agrega valor económico al inmueble. El impacto en el entorno no genera alteraciones negativas, con beneficios recíprocos respecto de la comunidad circundante.

5.3.3. Viabilidad Legal

Para determinar la viabilidad legal del proyecto se analiza la reglamentación para la instalación del Hotel Boutique en la provincia de San Juan.

Se deberá constituir una sociedad de responsabilidad limitada siguiendo los lineamientos de la Ley General de Sociedades N° 19.550. Esto es necesario para sentar

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

las bases legales de la organización, con la correspondiente firma del contrato de constitución en donde uno de los integrantes de la sociedad será socio gerente.

El trámite de constitución incluyendo inscripciones en Registro Público de Comercio, AFIP y ANSES es de \$ 27.100 incluidos sellados y edicto de acuerdo a la escala de precios oficiales establecidos

Una vez formada la S.R.L los impuestos a considerar serán los relacionados con el nivel de facturación, como el impuesto al valor agregado, impuesto a las ganancias, ley de sellos y con aquellos correspondientes a la contratación del personal necesario para la explotación, esto es, aportes a la seguridad social y previsionales.

Por su parte y a nivel provincial la ley consolidada N° 120, antes N°3609 declara de interés turístico la explotación de establecimientos hoteleros y afines. Esta Ley en su artículo 9 otorga beneficios a las empresas que se acogen al régimen de promoción turística con la desgravación total de impuestos provinciales. En este caso por tratarse de la construcción del establecimiento, este beneficio se extiende por un periodo de 20 años

Como marco regulatorio a nivel nacional, la Ley Nacional 18.828, específicamente trata a los establecimientos de producción de servicios conexos al turismo y/o zonas turísticas. En ella se detalla los requisitos y obligaciones que debe cumplir para que los mismos sean inscriptos en el Registro Hotelero Nacional.

Se tramitarán las aprobaciones municipales, aprobaciones edilicias de habitabilidad por la División Bomberos cuyo costo es de \$120.000. (Anexo 6)
Autorización por parte del Ministerio de Salud Pública para la manipulación de alimentos y expendio de bebidas con contenido de graduación alcohólica.

5.3.3.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Legal

Luego de analizar la reglamentación legal que rige la actividad hotelera, se estableció que el proyecto de inversión deberá ajustarse a las disposiciones establecidas en la Ley Nacional N° 18.828 y la Ley provincial consolidada N° 120.

De la misma forma se cumplirán con los requisitos necesarios para ajustarse a las leyes y reglamentos vigentes en la provincia y que regulan la actividad.

5.3.4. Viabilidad Organizacional

A partir de la constitución de la S.R.L se establecerá el esquema organizacional y formal de la empresa, teniendo en cuenta la nómina de empleados que serán necesarios para el normal desempeño del servicio.

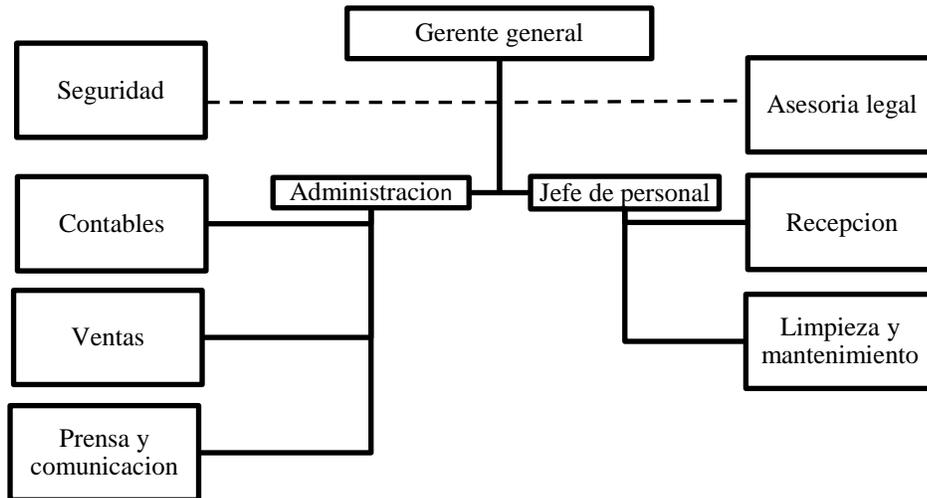


Figura 14: Organigrama estructural formal.

Fuente: Elaboración propia.

Gerente general: Responsable del mantenimiento de la calidad del hotel, diagramación de tareas y horarios, determinación de ofertas, selección de personal,

establecer políticas apuntadas a la unión del personal en el desempeño, gestionar vínculos institucionales. Cantidad de personal, uno.

Administrador: Planificar métodos de trabajo que permita articular todos los eslabones de la empresa, supervisar las operaciones que signifiquen ingresos o egresos de dinero, gestionar las herramientas necesarias para que el sector de promoción provea de potenciales clientes al sector de ventas. Cantidad de personal, uno.

Contables: Registración de compras y ventas, liquidación de sueldos, tenencia de documentación, conformación de libros, liquidación de impuestos y presentaciones de declaraciones juradas, manejo de fondo fijo, elaboración de estados contables. Cantidad de personal, uno.

Ventas: concretar la operación de venta de los servicios y productos ofrecidos. Cantidad de personal, uno.

Prensa y comunicación: Comunicar la oferta disponible al exterior y comunicar los valores organizacionales al personal y staff. Cantidad de personal, uno.

Jefe de Personal: administración de recursos humanos, comunicación de tareas generales y específicas, asignación de horarios y fechas, recepción de comunicación primaria con el personal. Cantidad de personal, uno.

Recepción: Reservas, contacto de primera línea, asesoría telefónica. Cantidad de personal, dos.

Limpieza y mantenimiento: Limpieza de las habitaciones, jardinería, plomería, electricidad. Cantidad de personal, dos.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Seguridad: custodia disuasiva del predio, control de ingreso y egreso de visitantes y personal, recepción primaria de proveedores. Personal tercerizado con presencia permanente en el predio.

Asesoramiento legal: Se requiere de su intervención de manera externa y eventual

Para poner en funcionamiento este proyecto, se deberá contar con un personal de 10 personas. Para el costo fijo que origina esta necesidad de contratación se desarrolla el análisis que incluye los sueldos de cada puesto y a partir de ellos los cálculos necesarios para llegar a los montos anuales. Esto brinda un nuevo punto de partida para llevar estos números a una proyección con un horizonte de diez años.

Tabla 12: *Balance de personal*

Balance de personal								
Cargo	Puestos	Sueldo Bruto de acuerdo a CCT 362/03 de U.T.G.R.A						
		Remunerativo	Aportes 20,5%	Contrib 29,33%	No Rem	Neto	SAC*2	Anual
Gerente General	1	\$ 17.251,00	\$ 3.536,46	\$ 5.059,72	\$ 4.377,00	\$ 13.031,83	\$ 13.031,83	\$ 169.413,75
Jefe administrador	1	\$ 13.266,00	\$ 2.719,53	\$ 3.890,92	\$ 3.366,00	\$ 10.021,55	\$ 10.021,55	\$ 130.280,18
Jefe de personal	1	\$ 13.266,00	\$ 2.719,53	\$ 3.890,92	\$ 3.366,00	\$ 10.021,55	\$ 10.021,55	\$ 130.280,18
Contador	1	\$ 12.634,00	\$ 2.589,97	\$ 3.705,55	\$ 3.206,00	\$ 9.544,48	\$ 9.544,48	\$ 124.078,21
Vendedor	1	\$ 11.505,00	\$ 2.358,53	\$ 3.374,42	\$ 2.919,00	\$ 8.691,06	\$ 8.691,06	\$ 112.983,76
Prensa y comunicación	1	\$ 11.505,00	\$ 2.358,53	\$ 3.374,42	\$ 2.919,00	\$ 8.691,06	\$ 8.691,06	\$ 112.983,76
Recepcion	2	\$ 26.532,00	\$ 5.439,06	\$ 7.781,84	\$ 6.732,00	\$ 20.043,10	\$ 20.043,10	\$ 260.560,36
Limpieza y mantenimiento	2	\$ 24.058,00	\$ 4.931,89	\$ 7.056,21	\$ 6.104,00	\$ 18.173,90	\$ 18.173,90	\$ 236.260,68
Total	10							\$ 1.276.840,88

Fuente: Elaboración propia

- El 20,5% de los aportes está compuesto por: Jubilación 11%; INSSJyP 3%; Obra Social 3%; Sindicato 2,5%; Seguro de vida 1%.
- El 29,33% de las contribuciones está conformado por: Jubilación 10,17%; INSSJyP 1,5%; Obra Social 5,4%; Anssal 0,6%; Salario familiar 4,44%; Fondo Nacional de Empleo 0,89%; Experta ART 4,33% Seguro de vida y sepelio 1%, Convenio UTHGRA 1%.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

- Según la ley 23041 en su artículo 1 el Sueldo Anual Complementario es el 50% de la mayor remuneración mensual pagada por todo concepto dentro de los semestres que culminan en los meses de junio y diciembre de cada año.

Estos datos fueron calculados en base a información obtenida en el gremio UTHGRA.

Misión:

Brindar un servicio de excelencia, innovador y cercano a las preferencias de los clientes, en un ambiente de calidez vinculado a las tradiciones vitivinícolas de la provincia.

Visión:

Ser líderes en el mercado ofreciendo un servicio de total confort a los consumidores satisfaciendo sus necesidades y expectativas logrando ser la primera opción frente a la competencia.

Valores:

Responsabilidad en la prestación de un servicio innovador y de alto nivel.

Mejora constante en pos de la satisfacción de nuestros clientes.

Cooperación en el intercambio de ideas y trabajo en equipo.

Interés en la constante preservación del medio ambiente.

5.3.4.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Organizacional

Teniendo en cuenta la actividad y dimensiones del proyecto del Hotel Boutique, se requerirá contar con 10 personas que desempeñarán actividades desde la gerencia, hasta el servicio de mantenimiento. Este personal estará nucleado bajo el Convenio Colectivo AHT 362/03 (Anexo 7). A su vez la viabilidad en este aspecto se ve admisible aun en condiciones de no llegar a la plena ocupación.

5.3.5. Viabilidad Ambiental

En la actualidad el cuidado del medio ambiente es crucial, y uno de los aspectos principales está dirigido a aplicar un marco regulatorio con el objeto de generar mayor responsabilidad social y empresarial. Se considera que el cuidado del medio ambiente es fundamental, por ello en todas las actividades a desarrollar en el proyecto se debe asegurar el uso adecuado de los recursos, garantizando su mínima degradación y contaminación.

La ley General del Ambiente N° 25.675 en su artículo 11 dispone que toda obra o actividad que, sea susceptible de degradar el ambiente o afectar la calidad de vida de la población estará sujeta a un procedimiento de evaluación de impacto ambiental, previo a su ejecución.

Dentro del ámbito de la provincia de San Juan la ley 6571 prevé la evaluación de esto gestionando una declaración de impacto ambiental en la Secretaria de Política Ambiental de la provincia. Dicha certificación es condición habilitante para cualquier tramitación referida al proyecto.

El impacto ambiental que genera una construcción de este tipo en cualquier urbe, es distinto en cada etapa de desarrollo del proyecto.

Etapa de construcción:

Impacto visual y acústico

Consumo elevado de agua

Aumento de vehículos de transporte de carga

Generación de escombros y polvo

Para la etapa de construcción se contratarán los servicios de la empresa PRACTICONT, dedicada al alquiler y traslado de bolsas reforzadas destinadas a residuos pesados como escombros, poda, maderas, yeso y tierra. Cuenta con las autorizaciones, permisos y habilitaciones correspondientes. Las mismas sustituyen a los contenedores metálicos. El costo de cada bolsa es de \$500.

Etapa operativa:

Mayor consumo energético

Aumento de producción de residuos

Emisiones de CO₂

Bajo la Ley 1114-L, se proporcionó el ordenamiento integral de todas las etapas de la Gestión de los Residuos Sólidos Urbanos que comprenden la generación, separación en origen, recolección, transporte, tratamiento y disposición sanitaria.

La Secretaría de Estado de Ambiente y Desarrollo Sustentable promueve y ejecuta acciones con los municipios, y entre éstos, a fin de cumplir con sus funciones en forma integral a través del Programa Misión Buen Ambiente. (Anexo 8).

Medidas de atenuación del impacto ambiental: Se deberá orientar todos los esfuerzos para asegurar y destinar recursos económicos y humanos a la preservación, cuidado y mantenimiento del medio ambiente natural en el que se desenvolverá las actividades y dar así una protección exclusiva a nuestra ubicación a explotar. Dentro de las medidas podemos enunciar las siguientes:

Instalaciones eficientes de agua y gas

Uso de artefactos eléctricos con eficiencia energética tipo A o superior

Amplia forestación

Sistema de regadío controlado.

Clasificación de residuos

Para este caso se utilizarán contenedores de acero inoxidable para colocar en espacios de gran circulación, contenedores de MDF para las habitaciones, los mismos serán de diferentes colores para facilitar la clasificación de los residuos, contenedores destinados a la recolección de pilas y baterías de celulares en desuso y por ultimo contenedores de acero inoxidable de uso urbano, todos ellos brindados por la municipalidad de San Juan por medio del programa misión buen ambiente de manera gratuita.

También se contratarán los servicios de profesionales idóneos en el tema para la realización de estudios de impacto ambiental y gestiones cuyo costo es aproximadamente de \$ 6000.

5.3.5.1. Conclusión del Análisis de Viabilidad Ambiental

Considerando lo antes mencionado, podemos asegurar que el impacto ambiental no generará externalidades negativas fuera de control, por el contrario, da lugar a la

viabilidad ya que el uso seleccionado de los elementos que mayor impacto generan, sigue un criterio de cuidado ambiental.

5.3.6 Evaluación de viabilidad Económica Financiera

Una vez evaluada y confirmada la viabilidad de las etapas anteriores se realizara la evaluación económica y financiera, que tiene como finalidad medir la rentabilidad monetaria que generará la inversión

5.3.6.1 Evaluación de ingresos

De acuerdo con el estudio técnico y apoyado en la valoración comercial, el precio de una habitación sirve de punto de partida para calcular el ingreso esperado en los sucesivos diez años del proyecto.

Para ello se tiene en cuenta el ritmo de crecimiento promedio de precios de la competencia considerando el Índice de precios de hoteles de Trivago, las pernoctaciones promedio y el crecimiento del nivel de ocupación hotelera en la provincia de San Juan (8%), estos últimos datos fueron brindados por la Secretaría de Turismo. En la siguiente tabla, expresamos lo mismo en números. (Anexo 9).

Tabla 13: *Tasa de crecimiento de precios*

Tasa de crecimiento de precios		
Año	Precios Promedio	Promedio anual
01/01/2014	\$ 798,00	-
01/01/2015	\$ 836,00	4,76%
01/01/2016	\$ 900,00	7,66%
01/01/2017	\$ 1.060,00	17,78%
Tasa de crecimiento		10,07%
Crecimiento anual compuesto		10%

Fuente: Elaboración propia con datos brindados por (Trivago Índice).

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 14: *Determinación de ingresos con proyección a 10 años.*

Determinación de Ingreso con proyección a 10 años						
Año	Capacidad	Ocupación	Pernoctaciones promedio	Valor de habitación	Ingreso Anual	Inflación
2017	-	-	-	-	-	-
2018	15	49%	3,1	\$ 4.050,00	\$ 10.865.137,50	\$ 16.026.077,81
2019	15	53%	3,1	\$ 4.333,50	\$ 12.555.752,90	\$ 16.046.252,20
2020	15	57%	3,1	\$ 4.636,85	\$ 14.509.428,05	\$ 17.353.275,94
2021	15	62%	3,1	\$ 4.961,42	\$ 16.767.095,05	\$ 18.276.133,60
2022	15	67%	3,1	\$ 5.308,72	\$ 19.376.055,04	\$ 20.344.857,79
2023	15	72%	3,1	\$ 5.680,33	\$ 22.390.969,20	\$ 27.267.722,30
2024	15	78%	3,1	\$ 6.077,96	\$ 25.875.004,01	\$ 31.510.579,88
2025	15	84%	3,1	\$ 6.503,41	\$ 29.901.154,64	\$ 36.413.626,11
2026	15	91%	3,1	\$ 6.958,65	\$ 34.553.774,30	\$ 42.079.586,34
2027	15	98%	3,1	\$ 7.445,76	\$ 39.930.341,58	\$ 48.627.169,97

Fuente: Elaboración propia.

El valor de las habitaciones varía en base a la tasa de crecimiento de precios hoteleros calculada en la tabla x. La ocupación inicial es baja ya que el hotel es nuevo y debe hacerse conocer y varía teniendo en cuenta el crecimiento del 8% anual, los ingresos se ven afectados por la inflación cuyos valores fueron obtenidos del REM Banco Central. (Anexo 10).

Lo producido por la venta de artículos varios relacionados con la vitivinicultura no se consideran una fuente de ingresos principal ni producto de la inversión con fines de arrendamiento diario, por lo cual en este cálculo no son tenidos en cuenta.

5.3.6.2 Evaluación de costos

Habiendo recabado información de los sectores con mayor porcentaje de incidencia, y sus respectivos valores, podemos comenzar con la evaluación de los costos.

El análisis se extiende a los distintos orígenes que necesiten de financiamiento como también los que están susceptibles a depreciaciones.

5.3.6.3 Evaluación de costos financieros y operativos.

Por costo de financiación, se estima una inversión inicial necesaria de \$24.319.150,00 para la ejecución del proyecto. La financiación estará compuesta por una inversión propia del 53,09 % y el 46,91 % restante se aplicará a una financiación de índole privada.

Se solicitará la línea de créditos Carlos Pellegrini para turismo del Banco Nación destinada a micros, pequeñas y medianas empresas. (Anexo 11).

El monto a solicitar a la entidad financiera es de \$10.000.000,00, la cual contempla una tasa de interés del 15 % anual fija, a devolver en un plazo de 3 años y el método de amortización utilizado es el sistema alemán establecido por el Banco Nación. La financiación restante se complementará con la inversión propia de \$ 11.319.150,00.

Tabla 15: *Costos de inversión*

Costo de Financiación			
Capital Propio		\$ 11.319.150,00	53,09 %
Monto a devolver		\$ 13.000.000,00	
Monto financiado	\$ 10.000.000,00		46,91 %
Plazo de devolución	3 años		
Tasa de interés	15% fija		
		\$ 24.319.150,00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los costos operativos, serán evaluados como el costo necesario incurrido para tener disponible el servicio de hospedaje, aun cuando el hotel no esté en plena ocupación. Se hace mención de ello porque no dependen necesariamente del nivel de producción efectiva que es el nivel de ocupación.

Tabla 16: *Costos operativos*

Costos operativos		
Servicio/insumos	Mensual	Anual
Energia Eléctrica	\$ 12.500,00	\$ 150.000,00
Agua	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00
Teléfono	\$ 5.500,00	\$ 66.000,00
Gas	\$ 3.241,00	\$ 38.892,00
Televisión satelital	\$ 5.500,00	\$ 66.000,00
Internet	\$ 7.700,00	\$ 92.400,00
Publicidad	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
Sueldos y jornales	\$ 163.006,00	\$ 2.119.078,00
Seguridad	\$ 49.000,00	\$ 588.000,00
Insumos de limpieza	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
TOTAL		\$ 3.285.970,00

Fuente: Elaboración propia.

5.3.6.4. *Evaluación de Inversión total.*

La inversión total a desembolsar en los activos principales del proyecto se divide en dos partes con relación al tiempo en que se harán efectivas. Por esto se hace una diferencia entre la inversión inicial y la diferida.

Tabla 17: *Inversión total*

Inversión Total	
Monto financiado	\$ 10.000.000,00
Plazo de devolución	3 años
Tasa de interés	15% fija
Monto a devolver (inversión diferida)	\$ 13.000.000,00
Capital Propio (inversión inicial)	\$ 11.319.150,00
Inversión Total	\$ 24.319.150,00

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 18: *Pago de la deuda*

Tabla de Pago de la deuda					
Sistema de amortización alemán					
Año	Saldo al inicio	Saldo al final	Amortización	Interés	Cuota
0					
1	\$ 10.000.000,00	\$ 11.500.000,00	\$ 3.333.333,33	\$ 1.500.000,00	\$ 4.833.333,33
2	\$ 6.666.666,67	\$ 7.666.666,67	\$ 3.333.333,33	\$ 1.000.000,00	\$ 4.333.333,33
3	\$ 3.333.333,33	\$ 3.833.333,33	\$ 3.333.333,33	\$ 500.000,00	\$ 3.833.333,33
			\$ 10.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 13.000.000,00

Fuente: Elaboración propia.

5.3.6.5 *Capital de Trabajo.*

Para estipular el capital de trabajo mensual se consideraran, el costo de producción mensual y el costo laboral mensual, los cuales proyectarán el monto necesario para solventar el proyecto en los meses iniciales. Estos datos brindarán la información necesaria para cubrir los gastos y mantener operativo el negocio.

Tabla 19: *Capital de trabajo*

Capital de Trabajo		
	Anual	Mensual
Costo de producción mensual	\$ 3.285.970,00	\$ 273.830,83
Costo laboral mensual	\$ 2.119.078,00	\$ 163.006,00
Total		\$ 436.836,83

Fuente: Elaboración propia.

5.3.6.6 *Depreciaciones y amortizaciones*

Las depreciaciones y amortizaciones calculadas en la tabla 20 sobre todo el activo adquirido, permite ver como la inversión está sujeta a la pérdida de valor económico. En este caso, por la importancia del activo inmueble, vemos como la pérdida es mínima en referencia al total de la inversión.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 20: *Depreciaciones*

Balance de Equipamiento				Depreciaciones											
Detalle	Vida útil	Valor de Origen	Depreciacion Anual	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Vo - Vr	DEPR. ACUM
Conjunto somier 2 1/2 plaza	10	\$ 225.000,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 225.000,00	\$ -
Mesa de luz de mader con un cajon	10	\$ 24.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 24.000,00	\$ -
Mesa tipo escritorio	10	\$ 9.000,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 9.000,00	\$ -
Sillas de madera	10	\$ 11.400,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 11.400,00	\$ -
Bibliotecas de madera	10	\$ 8.850,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 8.850,00	\$ -
Mesas tipo mostrador confeccionadas a medida	10	\$ 4.400,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 4.400,00	\$ -
Aire acondionade de 3500 FC	10	\$ 150.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 150.000,00	\$ -
Aire acondicionado de 5000FC	10	\$ 72.000,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 72.000,00	\$ -
Conjunto de cortinas de tela	10	\$ 21.600,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 21.600,00	\$ -
Sillones	10	\$ 4.700,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 4.700,00	\$ -
Tv Led 40"	10	\$ 142.500,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 14.250,00	\$ 142.500,00	\$ -
conjunto ropa de cama	10	\$ 33.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 33.000,00	\$ -
Conjunto de toalla y toallon	10	\$ 12.600,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 12.600,00	\$ -
Heladeras tipo frigo bar	10	\$ 68.400,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 68.400,00	\$ -
Enfriadores de botellas y exhibidoras	10	\$ 18.800,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 18.800,00	\$ -
Lavadoras industriales	10	\$ 37.000,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 37.000,00	\$ -
Equipos de computación	5	\$ 30.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	\$ 30.000,00	\$ -
Construccion accesoria al inmueble (item 3, 4 y 5)	50	\$ 16.513.000,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 330.260,00	\$ 3.302.600,00	\$ 13.210.400,00
Play station 4	5	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	-	-	-	-	-	\$ 18.000,00	\$ -
Metegol	10	\$ 5.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 5.000,00	\$ -
Puff	10	\$ 2.200,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 2.200,00	\$ -
Reposeras para piletta	10	\$ 8.700,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 8.700,00	\$ -
															\$ 13.210.400,00

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

5.3.6.7 *Punto de Equilibrio*

Con la finalidad de conocer el punto donde no existen ganancias ni pérdidas, calcularemos el punto de equilibrio de la siguiente manera:

$$P^* = CF/Pu - CV$$

Donde CF= (Costos de operativos total/12)/15

15 = Habitaciones. Pu= \$ 4.050 Costos operativos = \$3.285.970,00

Reemplazando los datos: $18255,39/4050 = 4,5$.

Se puede decir que la cantidad de habitaciones donde los costos se igualan con los ingresos es igual a 5 que en porcentajes es el 33,33% de ocupación.

5.3.6.8 *Balance General*

El balance general permite conocer cuál es el valor del hotel boutique en el año inicial. Este muestra los activos fijos necesarios para comenzar a operar, los pasivos fijos que en este caso es el préstamo para financiar una parte del proyecto, el capital aportado por los inversores y finalmente el Patrimonio Neto.

Tabla 21: *Balance General*

Activo		Pasivo	
Activos Corrientes		Pasivo Corriente	
Valores e inversiones			
Inventarios			
Cuentas por cobrar			
Subtotal		Pasivo fijo	
		Préstamo a 3 años	\$ 10.000.000,00
Activo fijo			
Terreno y Obra civil	\$ 20.142.000,00	Capital	
Equipamiento	\$ 904.050,00	Capital social	\$ 11.319.150,00
Subtotal	\$ 21.046.050,00		
Activo diferido	\$ 273.100,00		
Total de Activos	\$ 21.319.150,00	Pasivo + Capital	\$ 21.319.150,00

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

5.3.6.9 Flujo de fondos

En este estado se proyecta la utilidad neta a obtener en el plazo de 10 años, para esto se utilizaron los resultados obtenidos en las distintas etapas de análisis, considerando para los primeros 5 años la tasa de inflación proyectada por el REM Banco Central, para los restantes años se utilizó una media de las tasas estimadas.

Tabla 22: Flujo de fondos

FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS											
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
+ Ingresos	16.026.077,81	16.046.252,20	17.353.275,94	18.276.133,60	20.344.857,79	27.267.722,30	31.510.579,88	36.413.626,11	42.079.586,34	48.627.169,97	
- Costos operativos	4.846.805,75	6.194.217,75	7.408.284,43	8.075.030,03	8.478.781,53	10.325.460,14	12.574.345,36	15.313.037,78	18.648.217,41	22.709.799,16	
= Utilidad marginal	11.179.272,06	9.852.034,45	9.944.991,52	10.201.103,58	11.866.076,26	16.942.262,15	18.936.234,52	21.100.588,33	23.431.368,93	25.917.370,81	
- Costos financieros	1.500.000,00	1.000.000,00	500.000,00	-	-	-	-	-	-	-	
= Utilidad Bruta	9.679.272,06	8.852.034,45	9.444.991,52	10.201.103,58	11.866.076,26	16.942.262,15	18.936.234,52	21.100.588,33	23.431.368,93	25.917.370,81	
- Ganancias 35%	3.387.745,22	3.098.212,06	3.305.747,03	3.570.386,25	4.153.126,69	5.929.791,75	6.627.682,08	7.385.205,92	8.200.979,12	9.071.079,78	
= Utilidad Neta	6.291.526,84	5.753.822,39	6.139.244,48	6.630.717,33	7.712.949,57	11.012.470,40	12.308.552,44	13.715.382,42	15.230.389,80	16.846.291,03	
+ Depreciaciones y amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
- Pago principal	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	-	-	-	-	-	-	-	
= Flujo de caja	2.958.193,84	2.420.489,39	2.805.911,48	6.630.717,33	7.712.949,57	11.012.470,40	12.308.552,44	13.715.382,42	15.230.389,80	16.846.291,03	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que los ingresos son crecientes, lo cual sería un indicio de la viabilidad del proyecto.

El siguiente paso es calcular el costo promedio ponderado (WACC), para ello se determina la tasa mínima aceptable de rendimiento y luego la tasa de descuento.

Tabla 23: Tasa Mínima de Rendimiento

TMAR		
Índice inflacionario	+	Premio al riesgo
(47,5%+27,8%+19,6%+9%+5%)	+	10%
21,78	+	10
TOTAL		31,78

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 24: *Costo Promedio Ponderado*

WACC						
Origen	Costo estimado		Proporción		Impuesto a las gcias	Costo ponderado
Capital propio	31,78	x	53,09		-	= 16,87
Préstamo	15	x	46,91	x	(1-0,35)	= 4,57
TOTAL						21,45

Fuente: Elaboración propia.

Luego se realiza el cálculo del VAN con las fórmulas descriptas en capítulos anteriores que da un resultado de 3.530.115,77 sobre una tasa de rendimiento esperada de 21,45 %. Con respecto al cálculo de la TIR arrojó un resultado igual a 24% siendo mayor a la tasa de descuento. Con estos resultados se puede decir que el proyecto de inversión es viable dentro de un escenario normal.

Tabla 25: *Datos*

Datos	
Períodos	10
Tipo	Anual
Tasa de descuento	21,45

- I	Flujo de caja				
0	1	2	3	4	5
-24.319.150,00	2.958.193,84	2.420.489,39	2.805.911,48	6.630.717,33	7.712.949,57
	Flujo de caja				
	6	7	8	9	10
	11.012.470,40	12.308.552,44	13.715.382,42	15.230.389,80	16.846.291,03

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Tabla 26: VAN y TIR

Año	Qn	(1+r)^n	Qn/(1+r)^n
0	-24.319.150,00		-24.319.150,00
1	3.383.968,84	1,21	2.786.306,17
2	2.846.264,39	1,48	1.929.657,37
3	3.231.686,48	1,79	1.804.000,55
4	7.056.492,33	2,18	3.243.387,19
5	8.138.724,57	2,64	3.080.127,94
6	11.428.645,40	3,21	3.561.308,88
7	12.724.727,44	3,90	3.264.869,71
8	14.131.557,42	4,73	2.985.450,50
9	15.646.564,80	5,75	2.721.706,75
10	17.262.466,03	6,98	2.472.450,73
VAN			3.530.115,77
TIR			24%

Fuente: Elaboración propia.

5.3.6.10 Conclusión de viabilidad Económica Financiera.

Luego de analizar los ingresos y costos y de elaborar el flujo de fondos proyectado, el VAN fue de 3.530.115,77 (mayor a cero) sobre una tasa de rendimiento esperada de 21,45%, la TIR fue de 24% superando a la tasa de descuento. Con estos resultados se puede decir que el proyecto de inversión es viable.

5.3.7 Conclusiones diagnósticas

Después de realizar los análisis correspondientes y establecer conclusiones parciales en cada uno de ellos, se considera pertinente realizar una síntesis de las mismas.

Viabilidad Comercial

Como conclusión de este análisis, se puede decir que el proyecto es viable. No surgen obstáculos, por el contrario los incentivos que presentan las nuevas tecnologías sirven para propulsar el negocio. Cabe destacar que el proyecto propuesto no solo cuenta

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

con el valor agregado del enoturismo, sino que también puede capitalizar como una ventaja competitiva, un modelo responsable y personalizado de administración y atención.

Viabilidad Técnica

Se considera positiva ya que las medidas del terreno permiten ampliamente la construcción del proyecto. El impacto en el entorno no genera alteraciones negativas, con beneficios recíprocos respecto de la comunidad circundante.

Viabilidad Legal

Se estableció que el proyecto de inversión deberá ajustarse a las disposiciones establecidas en la Ley Nacional N° 18.828 y la Ley provincial consolidada N° 120.

De la misma forma se cumplirán con los requisitos necesarios para ajustarse a las leyes y reglamentos vigentes en la provincia y que regulan la actividad.

Viabilidad Organizacional

La viabilidad en este aspecto se ve admisible teniendo en cuenta la actividad y dimensiones del proyecto del Hotel Boutique.

Viabilidad Ambiental

El impacto ambiental no generará externalidades negativas fuera de control, por el contrario, da lugar a la viabilidad ya que el uso seleccionado de los elementos que mayor impacto generan, sigue un criterio de cuidado ambiental

Viabilidad Económica Financiera

Después de llevar a cabo las acciones propuestas para este estudio, se puede concluir que el proyecto es viable, ya que el VAN obtenido es mayor a cero y la tasa de rendimientos (TIR) es superior a la tasa descuento.

6. Conclusiones

El proceso de investigación llevado a cabo para este proyecto, con el fin de analizar las distintas viabilidades de construir un hotel boutique en la Ruta del Vino en la provincia de San Juan, permitió arribar a conclusiones que muestran de forma más concreta la información que un inversor desea conocer.

Este estudio estuvo orientado hacia sectores como el turismo, la enología, la construcción y la inversión en bienes raíces.

Desde el punto de vista comercial el proyecto es viable. Esto se infiere del resultado de los diferentes análisis llevados a cabo, que demostraron una creciente demanda de turistas en la provincia de San Juan, provocando en el mercado una oferta insuficiente, situación que favorece al proyecto.

La conexión que se tiene con la enología lo diferencia del resto. Al ubicarse dentro de la Ruta del Vino se genera una oportunidad de negocio, la de atender el mercado de turistas que se interesan por vivir las nuevas experiencias que ofrece un producto de alta calidad con precios y servicios diferenciados que satisfacen sus preferencias.

La ubicación donde se construirá el hotel, el diseño arquitectónico, plazo de ejecución y la determinación de costos de iniciales de inversión favorecen la viabilidad del proyecto a nivel técnico. Al tratarse de la construcción de un inmueble se genera la ventaja de que la mayor parte de los desembolsos en efectivo se transforman en activos que sufren depreciaciones mínimas. De hecho por la ubicación que se propone, cualquier construcción tiende a apreciar su valor debido a la creciente urbanización de la zona.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Una vez establecida la estructura jerárquica que permite asignar las funciones correspondientes a cada integrante de la planta funcional, acordes con la misión, visión y valores del hotel y cumpliendo con las disposiciones que rigen las relaciones laborales, se concluye que el estudio de la viabilidad organizacional es positivo aún en condiciones de no llegar a la plena ocupación.

Desde el punto de vista legal y ambiental el proyecto es viable, condicionado al cumplimiento de lo establecido en la legislación nacional, provincial y municipal, que regulan los aspectos societario, comercial, tributario, laboral y ambiental. Cabe destacar como un incentivo para los inversores, que la provincia de San Juan ha declarado de interés turístico la explotación de establecimientos hoteleros y afines. Esta ley otorga beneficios a las empresas que se acogen al régimen de promoción turística con la desgravación total de impuestos provinciales.

Con respecto a la viabilidad económica financiera luego de determinar y evaluar los ingresos y costos del proyecto, se realizó el flujo de fondos proyectado a un plazo de diez años que permite efectuar el cálculo de las tasas VAN que fue igual a \$3.530.115,77 y la TIR cuyo resultado fue de 24% mayor al 21,4% del WACC. Con estos datos se puede concluir la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Para finalizar es oportuno señalar que si bien del análisis de viabilidades se desprende que el proyecto es factible de llevar a cabo con resultados positivos para los inversores, es aconsejable no perder de vista el inestable contexto económico y financiero de nuestro país y de la región. Es importante tener en cuenta esta situación para poder diseñar e implementar estrategias, modificaciones y acciones tendientes a mantener y sostener la rentabilidad del proyecto, procurando en lo posible, mantener su esencia.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas.

- Bonta; Farber. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Aliberti, C. A., Rey, A. E., & Diaz Virzi, O. O. (2008). *Evaluación de proyectos para la gestión empresarial*. Buenos Aires: Edición.
- Álvarez; Grosso. (2005). *Los caminos del vino: Un caso de enoturismo en Argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Baca Urbina. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Graw Hill.
- Baca Urbina. (2013). *Evaluación de Proyecto de Inversión*. México: Mc Graw Hill.
- Berenson M y Levine D. (1996) *Estadística Básica en Administración*. Sexta edición. México: Prentice Hall.
- Briedenhann, J; Wickens, E. (2003). Las rutas del turismo como una herramienta para el desarrollo economico de zonas rurales.[*Versión electrónica*] *Tourism Management Journal*, 71-79.
- Chain, N., & Chain, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos 4a ed*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Covarrubias. (2010). *Apuntes Teóricos sobre la Formulación y Evaluación Financiera de Proyectos de inversión Privada*. México.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Piramide.
- Errepar. (s.f.). *Ley de Sociedades Comerciales N° 19.550*. Argentina: Errepar.
- Fraile; Preve; Sarria Allende. (2012). *Las finanzas en Empresas*. México: Temas.
- Gallo, J. F. (2002). *Gestión de Hoteles un nuevo visión*. España: Thompson.
- Getz; Brown. (2006). *Factores críticos de éxito para las regiones vitivinícolas: un análisis de la demanda*. EEUU: Turismo.
- Hair, Bush & Ortinau. (2003). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hall; Mitchell. (2000). Enoturismo en el Mediterráneo: una herramienta para la reestructuración y el desarrollo. [*Versión electrónica*] 42(4) *Thunderbird International Business Review*. 445-465.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Hernández Díaz, Edgar Alfonso (1996). *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*; 3ª. Reimp.a.ed.- México, D. F., Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Lopez,F. y Salas, H.(2009)La investigación cualitativa en Administración. *Cinta Moebio*. Chile. En: *Apuntes de Cátedra. Seminario Final*. (2016)UE Siglo 21.

Nassir Sapag Chaín. (2011). *Proyectos de Inversión*. Chile: Prentice Hall.

Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain. (2008). *Preparación y Evaluación de un Proyecto de Inversión*. Sexta edición México: Mc Graw Hill.

Nonna, S., Dentone, J. M., Waitzman, N., & Fonseca, R. (2011). *Ambiente y Residuos peligrosos*. Buenos Aires: Editorial Estudio.

Pèrez Enri,D.(2004). *Economía en el pensamiento, la realidad y la acción*. Buenos Aires: Macchi

Semyraz, D. (2006). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Buenos Aires: Buyatti.

Spidalieri, R. (2010). *Planificación y Control de Gestión. Scorecards en Finanzas*. Córdoba: Brujas.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill.

Referencias electrónicas.

Agencia de San Juan Desarrollo de Inversiones. (2015). *Inversiones en San Juan*. Obtenido de <http://www.inversionessanjuan.gov.ar/turismo-enologico/>

argentinaXplora.com. (2016). *Provincia de San Juan*. Obtenido de http://www.argentinaxplora.com/destinos/sanjuan/san_juan.htm

Banco Central de la Republica Argentina. (2017). *Principales Variables*. Obtenido de http://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variabilas.asp

Banco de Inversión y Comercio Exterior Argentina. (2017). *Prestamos para Pymes*. Obtenido de <https://www.bice.com.ar/es/>

Bozzani. (2012). *Turismo enólogo en Argentina*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/bozzani_ml_2016\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/bozzani_ml_2016(4).pdf)

Cámara Vitivinícola. (2017). *Turismo vitivinícola*. Obtenido de <http://www.inv.gov.ar/>

Caminos del Vino en Argentina. (2013). *VII Informe Nacional de enoturismo*. Obtenido de <http://www.caminosdelvino.org.ar>

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Caminos del Vino en Argentina. (2016). *Historia del Camino del Vino*. Obtenido de <http://www.caminosdelvino.org.ar/>

Carrasquero, Domingo; (2003). *El estudio del mercado. Guía para estudios de factibilidad* Año 2003; disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

Chávez. (2014). *Definición de Hotelería*. Obtenido de <https://prezi.com/ntpb4ypbqhlo/definicion-de-turismo-y-hoteleria/>

El Patagónico. (2012). *Bodega Santiago Graffigna, cuna vitivinícola de San Juan y Argentina*. Obtenido de <http://www.elpatagonico.com/bodega-santiago-graffigna-cuna-vitivinicola-san-juan-y-argentina-n665146>

Escala Salarial Gastronómicos y Hoteleros. (2017). *Escala salarial 2017*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Documents/Escalas-Resto-País-FEHGRA\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Documents/Escalas-Resto-País-FEHGRA(1).pdf)

Evaluación proyectos inversión. <https://www.zonaeconomica.com>

Feedback Networks. <https://www.feedbacknetworks.com/index.html>

Graffigna. (2017). *Ruta del Vino, Ubicación*. Obtenido de <http://www.rutadelvinosanjuan.com.ar/>

Hernández. (2010). *Turismo y Vino en el Mundo*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf

Infoleg. (08 de 09 de 2006). *Infoleg*. Recuperado el 25 de 03 de 2016, de www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=119741

Iprofesional.com. (2014). *Bodegas Graffigna: punto turístico obligado para conocer más sobre la historia de San Juan*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/192655-vinos-san-juan-graffigna-Bodegas-Graffigna-punto-turistico-obligado-para-conocer-mas-sobre-la-historia-de-San-Juan>

Ley 18.828; Infoleg. (2017). *Turismo Ley 18.828*. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/231822/norma.htm>

Ministerio de Economía y Producción de la Nación. (2016). *Informe Productivo de la provincia de San Juan*. Obtenido de <http://municipiosarmiento.gob.ar/2017/05/02/>

Municipio de Sarmiento (2017)n Obtenido.

Ley N°25.675. (s.f.). *Infoleg*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/79980/norma.htm>

Navarro. (2014). *La construcción de significados en la ruta del vino sur de la provincia de San Juan*. Obtenido de

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/267/TM_2014_navarroisella_012.pdf?sequence=1

Observatorio Económico Hotelero. (04 de 2017). *Novedades Impositivas*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/impositivo%20abril.pdf

Organización Internacional del Turismo (2014). *Entender el turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (2008). La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina . Obtenido de file:///C:/Users/User/Documents/EGDownloads/10_1(2).pdf

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Crecimiento del Turismo Internacional*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-?page=38>

Provincia de San Juan. (2017). *Legislación ambiental en la provincia de San Juan*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Documents/legislacion_ambiental_sanjuan.pdf

Ruta el vino en San Juan (2016) Obtenido de : <http://www.travelsanjuan.com.ar/rutadelvinocentro.html>

San Juan Tur. Obtenido de : <https://www.sanjuan.tur.ar/>

San Juan La Estrella de los Andes. (2014). *Ruta del Vino*. Obtenido de http://www.sanjuanlaestrelladelosandes.com/sanjuanargentina.php?id_noticia=470

Sitio web oficial de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires (2018). Obtenido de <http://www.styd.gba.gob.ar/>

Sitio web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Obtenido de <http://www.indec.mecon.gov.ar/>

Turismo.gov.ar. (2016). *Extienden la vigencia de la línea de crédito para empresas turísticas*. Obtenido de <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2016/08/18/extienden-la-vigencia-de-la-linea-de-credito-para-empresas-turisticas>

TurismoRuta40.com.ar. (2016). *Camino del Vino*. Obtenido de <http://www.turismoruta40.com.ar/siteImages/cuyo/mapa-camino-del-vino.jpg>

Welcomeargentina.com. (2017). *Alojamientos en San Juan*. Obtenido de <https://www.welcomeargentina.com/sanjuan/alojamientos.html>

Wikipedia. (2017). Hotel Boutique. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel_boutique

ANEXOS

Anexo 1. Adhesión Ley Pymes

Adhesión de la provincia al titulo III de la ley nacional n 27264 de programas de recuperación productiva para las pymes

Artículo 1.

Adhiérase la Provincia de San Juan al Título III de la Ley Nacional N° 27.264, referida al Programa de Recuperación Productiva, que instituye beneficios para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES).

Artículo 2.

Los sujetos comprendidos en la Ley Nacional N° 25.300 y sus modificatorias, gozarán de estabilidad fiscal Provincial durante el plazo de vigencia comprendido entre el 1° de Julio de 2016 y el 31 de Diciembre de 2018, ambas fechas inclusive.

Dicha estabilidad fiscal alcanza a los impuestos directos, tasas y contribuciones impositivas que tengan como sujetos pasivos a las micro, pequeñas y medianas empresas, en concordancia a la Ley Nacional N° 27.264.

Artículo 3.

Adhiérase la Provincia al registro de consultores MiPyMES, conforme al Artículo 34 de la Ley Nacional N° 27.264

Artículo 4.

Invítase a los municipios a adherir a la presente Ley, de conformidad con las respectivas normativas municipales vigentes.

Artículo 5.

Comuníquese al Poder Ejecutivo

Anexo 2 Entrevista

Esta entrevista se realizó al Sr. Silvio Atencio, funcionario de la Secretaria de Turismo de San Juan, Dirección de Comunicación y Difusión.

1- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la repartición?

Llevo 10 años, empecé en mesa de entradas, después estuve en varias secciones y hace tres años estoy en Comunicación.

2- ¿Cuál es la situación del turismo en la provincia de acuerdo a la cantidad de visitantes?

Con respecto a años anteriores se ha incrementado. Hacemos mucha promoción en el país por televisión, internet, cartelería. En Chile también se hace sobre todo en la cuarta región. Y bueno en otros países también por internet.

3-¿Cuáles son los destinos más solicitados en la provincia?

Bueno varios, principalmente visitas a bodegas, Ischigualasto, la Ruta del Vino, la ruta interlagos. Los diques nuevos, Cuesta del Viento en Iglesia. El nuevo teatro del Bicentenario es un lugar muy visitado en la ciudad.

4-¿En qué época del año reciben más turistas?

En los últimos años ha aumentado en todos los meses, pero en los meses que más turistas recibimos son enero, febrero y julio. Febrero es un mes fuerte por la Fiesta del Sol. Y en el resto del año hay eventos deportivos y que atraen más visitas.

5-¿Cuáles son las actividades que atraen en mayor grado a los visitantes?

Bueno vienen a consultar por visitas a diques, museos y sobre todo a bodegas y viñedos con actividades relacionadas. El Valle de la Luna también, es una excursión que generalmente contratan en internet.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

6-¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en el turismo?

Mucho, ahora consultan por páginas oficiales y privadas, hacen reservas. Generalmente vienen a consultar algo puntual cuando llegan a la provincia. A buscar folletería.

7-¿Existen hoteles boutique en San Juan?

La mayoría son hoteles, aparts hotel pero boutique, solo hay uno en el departamento de Sarmiento. Son protestas nuevas.

Anexo 3 Encuesta. Resultados

Por favor rellene esta pequeña encuesta.

La informacion que nos proporcione sera utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Gracias.

Se desea construir en la Provincia de San Juan un Hotel Boutique, que brinde servicios de alto nivel, con pocas habitaciones, lujoso que genere un ambiente cálido, intimista, de atención personalizada y que permita disfrutar de los paisajes naturales de la Ruta del Vino.

1. EDAD

2. SEXO

Femenino

Masculino

3. LUGAR DE ORIGEN

4. CUANDO VISITA LA PROVINCIA DE SAN JUAN ¿ QUÉ ALOJAMIENTO PREFERE?

Hotel 5 estrellas

Hotel 4 estrellas

Hotel 3 estrellas

Hotel boutique

Apart Hotel

Hostel

Otros

5. ¿ QUÉ TIPOS DE SERVICIOS CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN HOTEL?

Desayuno

Transporte

Lavandería

Paquetes turísticos

Otros

6. ¿ QUÉ SITIOS VISITA CUANDO VIAJA A LA PROVINCIA DE SAN JUAN?

Museos
Bodegas
Diques y embalses
Parque provincial Ischigualasto
Otros

7. ¿ CUÁN ATRACTIVO RESULTARÍA PARA USTED HOSPEDARSE EN UN HOTEL BOUTIQUE DE LA RUTA DEL VINO?

Muy atractivo
Atractivo
Poco atractivo

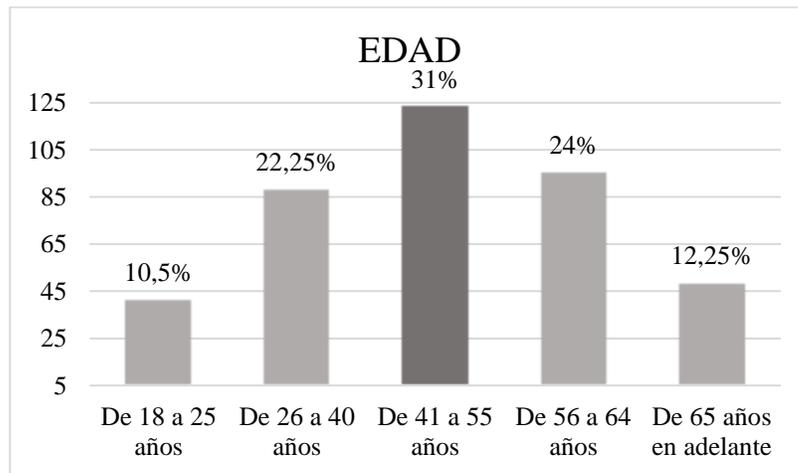
8. ¿ A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE INFORMA SOBRE HOTELES Y VIAJES?

Diarios y revistas
Radio y TV
Agencias de turismo
Internet
Redes sociales

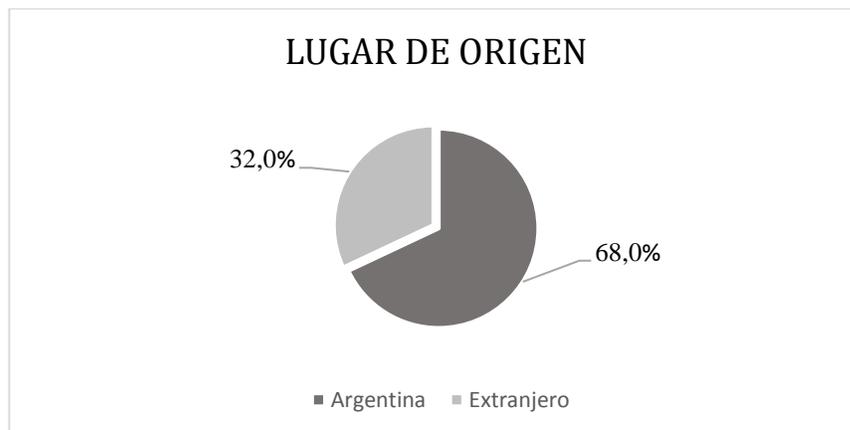
Resultados

Elaboración propia.

Edad: El público de mayor interés es entre 41 a 55 años., seguido por una fuerte tendencia de la población joven (25 a 40 años), rangos de edad a los que se debe cautivar.

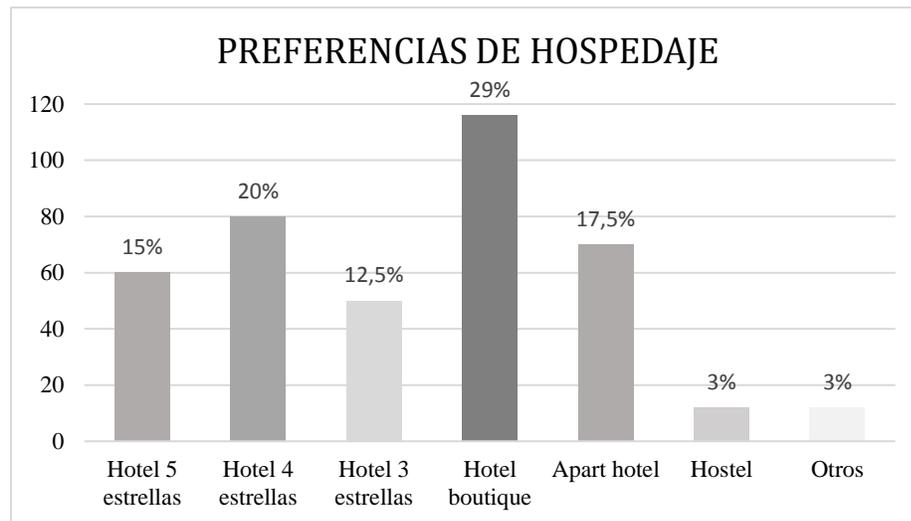


Origen: La mayoría del público es argentino, esto refuerza la idea de presentar un servicio que mantenga la naturaleza y esencia de la vitivinicultura nacional.

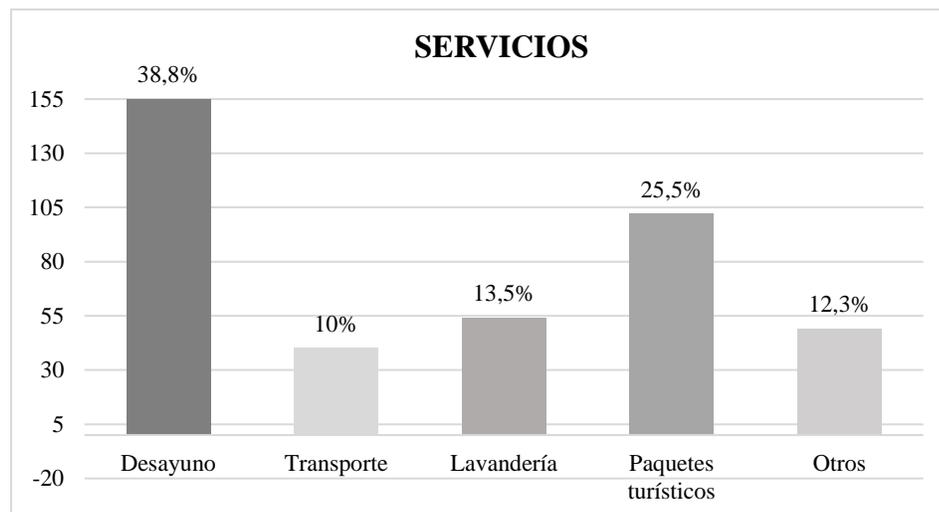


ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Preferencias en hospedaje: Existe gran inclinación y preferencia a la opción de Hotel Boutique, dentro de los distintos tipos de hoteles.

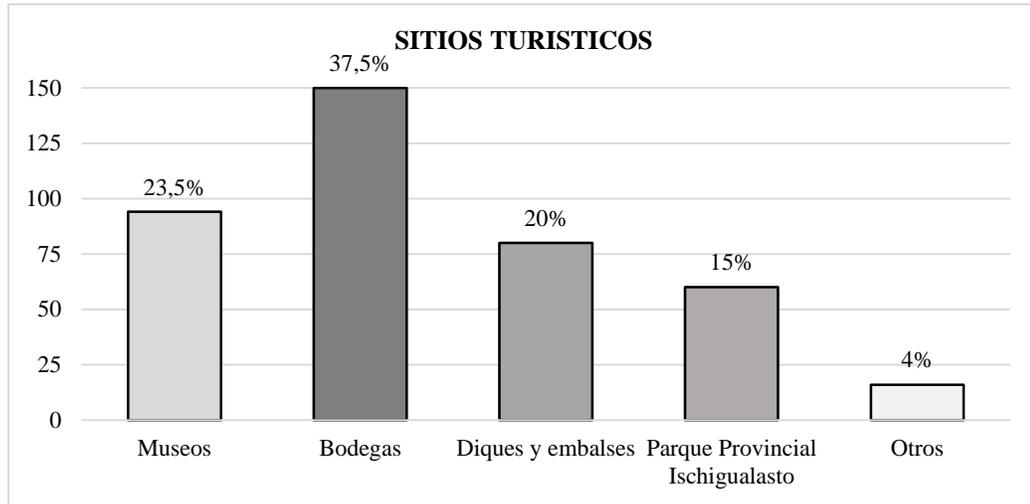


Servicios: Se resalta una gran predilección por la opción de desayuno a la hora de la elección del hospedaje. Esto nos brinda información para afianzar la idea de ofrecerlo.

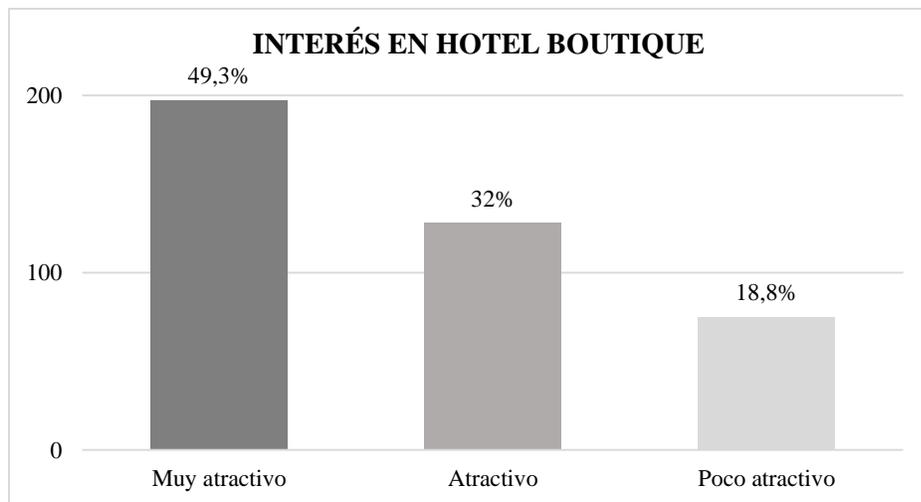


Sitios turísticos: Entre las actividades turísticas a desarrollar la una de las más preferidas es la visita a Bodegas. Esto contribuye a la idea del proyecto, considerando que el mayor público se interesa en la temática a desarrollar.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

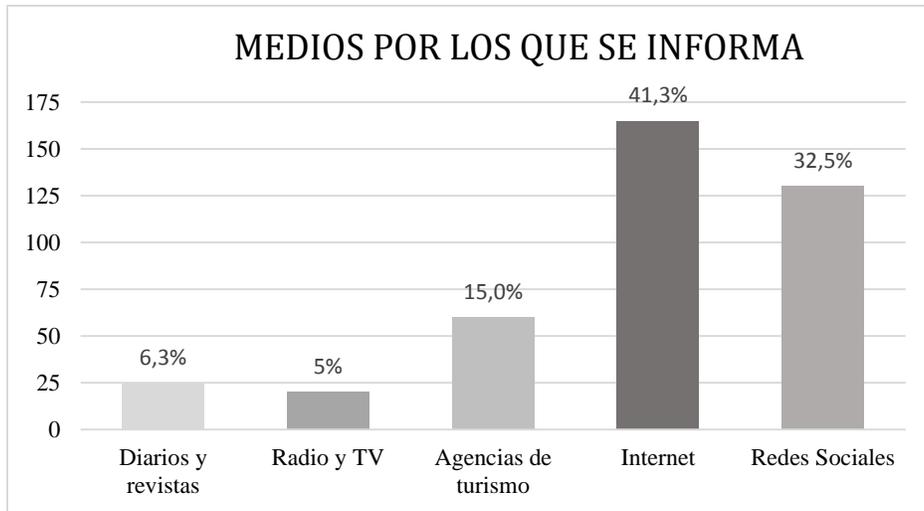


Hotel boutique: Se aprecia una amplia aceptación en elegir como hospedaje la opción del Hotel boutique en la Ruta del Vino. Esto respalda en gran manera la propuesta a realizar.



ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Medios por los que se informa: El público encuestado se informa principalmente a través de Internet, lo que brinda información certera para realizar la oferta del servicio.



Anexo 4 Presupuesto diseño página web y marketing digital



DISEÑO WEB + MARKETING EN INTERNET

El diseño de una página formato hotel tiene los siguientes costos:

1.-Diseño WEB..... \$ 4.000.-

2.-Hosting..... \$ 1.500.-

3.-Compra del dominio .com.ar..... \$ 270.-

4.-Administracion de redes sociales y marketing..... \$2.000

Total= **\$ 7.770-**

Saludos cordiales.-

Martin Marco
www.martinmarco.com.ar
www.webmaster.com.ar

Anexo 5 Presupuesto de piscina



4-232737

RE-PGC-01-01 Rev 01

APELLIDO Y NOMBRE		
DOMICILIO:		
TELEFONO:		
FECHA:		
CANAL:	LOCAL	
MAIL:		
MODELO	COLOR A ELECCION: CELESTE- BLANCO- VERDE AGUA	
ALLEGRI LINEA CLASICA 10,05*3,36*1,32-1,60 52725 LITROS	CASCO + KIT CONEXIÓN 3 RETORNOS + SKIMMER + TOMAFONDO. El mismo está hecho en plástico reforzado con fibra de vidrio bajo estrictos controles de calidad. Con refuerzos ubicados convenientemente, garantizando una larga durabilidad. Pueden resistir sismos y altas exigencias climáticas. El interior está revestido con gelcoat isoftalico. Además facilita la limpieza y disminuye la adhesión de hongos.	INCLUYE
EQUIPO DE FILTRADO	Bomba Autocebante 1/2 hp; Filtro Vulcano VC 30, carga de arena llaves de conexión tigre a equipo. Instalación del equipo (gabinete de fibra con equipo armado)	INCLUYE
COLOCACION DE BORDE ATERMICO	BORDE ATERMICO PERIMETRAL X 80 CM	INCLUYE
EXCEDENTE BORDE ATERMICO	El precio es por m2 de borde colocado. La cual incluye 6 placas por metro cuadrado	\$ 900,00
KIT ILUMINACION SUBACUATICA	Colocación de 2 ópticas LED BLANCA con plafón de vidrio reforzado.	INCLUYE
FLETE	Envío de la piscina desde fábrica.Carga y traslado de la piscina hasta el domicilio y su equipamiento en un radio de 30 km. No incluye Grua para los casos que lo requiera.	INCLUYE
VALOR PISCINA		\$ 189.000,00

SERVICIOS TERCERIZADOS		
INSTALACION DE PISCINA Y SERVICIO DE ALBAÑILERIA	Colocación de piscina: la misma se colocara haciendo el pozo a mano o con maquina dependiendo de las condiciones del lugar o terreno, Esto INCLUYE retiro de material sobrante (tierra en contenedores). Posteriormente se colocara una capa de arena con cemento en seco en el piso para el apoyo de la piscina y su respectiva nivelación. Una vez logrado esto se llenara la pileta hasta el nivel máximo para una rápida instalación, aquí NO INCLUYE los camiones de agua necesarios según el tamaño de dicha piscina. Los niveles de altura de la piscina será decidido antes de hacer el pozo con el propietario y el instalador, en este caso el excedente será cobrado aparte, ya que la altura ideal a la que se coloca es 30 cm por el nivel del terreno. En este presupuesto NO INCLUYE los materiales de obra.	\$ 39.000,00
TOTAL PISCINA FULL CON INSTALACION		\$ 228.000,00

Anexo 6 Presupuesto de habilitación y bomberos.

Protección De Siniestros -Prevención Laboral Capacitación En Emergencias	GESTIÓN DE HABILITACIÓN Y PREVENCIÓN PROYECTO DE SERVICIO DE INCENDIO		 Pág. 2 de 1
	LOCAL	HOTEL BOUTIQUE	

ESTABLECIMIENTO: **“HOTEL BOUTIQUE”**

UBICACIÓN: Ciudad de San Juan, San Juan Argentina.

PRESENTE: -----

PRESUPUESTO: Gestión de habilitación y protección contra incendios.

OPERACIÓN: Gestión de certificados de:

- Habilitación. Inicio y final de obra.
- Riesgo de incendio (MAPFRE). Carga de fuego. Diseño del edificio (propagación vertical y horizontal).
- Factor de ocupación. Personas a evacuar. U.A.S. (Unidades de Ancho de Salida). Medios de escape.
- Condiciones de incendio. Instalación de sistemas contra incendios. Provisión y mantenimiento del sistema.
- Verificación del sistema de protección de incendios antes de la inspección.
- Traslado de inspectores, por el profesional actuante.

LEGISLACIÓN A CONSIDERAR: Código de Edificación de la Provincia de San Juan; Resolución N° 149 y N° 113 de la D.P.D.U.- Ley 19.587- Decreto 351/79 "Higiene y Seguridad en el Trabajo"; Ley 24.557 – Resolución N° 38/96- Protección contra incendios.

VALOR DE LA OPERACIÓN: \$ 120.000,00. (CIENTO VEINTE MIL).

	“EVALUE EL RIESGO DE INCENDIO SU FUTURO PUEDE TRANSFORMARSE EN TINIEBLAS”	Lic. Espec. Omar A. Montaña Protección De Siniestros Espec. En Prev. Laboral M C I 3099 – M S S L O 6
---	--	--

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Anexo 7. Convenio

Convenio colectivo de trabajo U.T.H.G.R.A AHT 362/03

ANEXO 7 CATAMARCA, CORDOBA, CHACO, CORRIENTES, FORMOSA, SANTIAGO DEL ESTERO, JUJUY, SANTA FE, SALTA, SAN LUIS, SAN JUAN, LA PAMPA, LA RIOJA, ENTRE RIOS Y MISIONES						
CAT "4" HOTELES BOUTIQUE DE LUJO	BASICO MAYO 2016	GRATIFICACION NO REMUNERATIVA JUNIO y JULIO 2016	ACUERDO SALARIAL 2016 SUMA REMUNERATORIA AGOSTO 2016 ENERO 2017	GRATIFICACION NO REMUNERATIVA ENERO 2017	ACUERDO SALARIAL 2016 SUMA REMUNERATIVO NO AL BASICO FEBRERO A MARZO 2017	NUEVO BASICO ABRIL 2017
Categ.						
1	\$ 7.904	\$ 1.581	\$ 1.581	\$ 1.107	\$ 2.687	\$ 10.591
2	\$ 8.219	\$ 1.644	\$ 1.644	\$ 1.151	\$ 2.794	\$ 11.013
3	\$ 8.586	\$ 1.717	\$ 1.717	\$ 1.202	\$ 2.919	\$ 11.505
4	\$ 8.977	\$ 1.795	\$ 1.795	\$ 1.257	\$ 3.052	\$ 12.029
5	\$ 9.428	\$ 1.886	\$ 1.886	\$ 1.320	\$ 3.206	\$ 12.634
6	\$ 9.900	\$ 1.980	\$ 1.980	\$ 1.386	\$ 3.366	\$ 13.266
7	\$ 12.874	\$ 2.575	\$ 2.575	\$ 1.802	\$ 4.377	\$ 17.251

CAT "5" HOTELES BOUTIQUE LUJO SP	BASICO MAYO 2016	GRATIFICACION NO REMUNERATIVA JUNIO y JULIO 2016	ACUERDO SALARIAL 2016 SUMA REMUNERATORIA AGOSTO 2016 ENERO 2017	GRATIFICACION NO REMUNERATIVA ENERO 2017	ACUERDO SALARIAL 2016 SUMA REMUNERATIVO NO AL BASICO FEBRERO A MARZO 2017	NUEVO BASICO ABRIL 2017
Categ.						
1	\$ 8.744	\$ 1.749	\$ 1.749	\$ 1.224	\$ 2.973	\$ 11.717
2	\$ 9.096	\$ 1.819	\$ 1.819	\$ 1.273	\$ 3.093	\$ 12.189
3	\$ 9.458	\$ 1.892	\$ 1.892	\$ 1.324	\$ 3.216	\$ 12.674
4	\$ 9.838	\$ 1.968	\$ 1.968	\$ 1.377	\$ 3.345	\$ 13.183
5	\$ 10.235	\$ 2.047	\$ 2.047	\$ 1.433	\$ 3.480	\$ 13.715
6	\$ 10.840	\$ 2.168	\$ 2.168	\$ 1.518	\$ 3.686	\$ 14.526
7	\$ 14.094	\$ 2.819	\$ 2.819	\$ 1.973	\$ 4.792	\$ 18.886

CAT "6"	BASICO MAYO 2016	GRATIFICACION NO REMUNERATIVA JUNIO y JULIO 2016	ACUERDO SALARIAL 2016 SUMA REMUNERATORIA AGOSTO 2016 ENERO 2017	GRATIFICACION NO REMUNERATIVA ENERO 2017	ACUERDO SALARIAL 2016 SUMA REMUNERATIVO NO AL BASICO FEBRERO A MARZO 2017	NUEVO BASICO ABRIL 2017
Categ.						
1	\$ 11.069	\$ 2.214	\$ 2.214	\$ 1.550	\$ 3.763	\$ 14.832
2	\$ 11.622	\$ 2.324	\$ 2.324	\$ 1.627	\$ 3.951	\$ 15.573
3	\$ 12.205	\$ 2.441	\$ 2.441	\$ 1.709	\$ 4.150	\$ 16.355
4	\$ 12.815	\$ 2.563	\$ 2.563	\$ 1.794	\$ 4.357	\$ 17.172
5	\$ 13.458	\$ 2.692	\$ 2.692	\$ 1.884	\$ 4.576	\$ 18.034
6	\$ 14.129	\$ 2.826	\$ 2.826	\$ 1.978	\$ 4.804	\$ 18.933
7	\$ 18.367	\$ 3.673	\$ 3.673	\$ 2.571	\$ 6.245	\$ 24.612

[Handwritten signatures and stamps]

DORA MERQUEDES W. GADDA
 Director de Negociación Colectiva
 CNRT - U.T.H.G.R.A

[Handwritten signature]

Anexo 8. Misión buen ambiente.

PROGRAMA MISIÓN BUEN AMBIENTE

MISIÓN BUEN AMBIENTE

¿QUÉ ES MISIÓN BUEN AMBIENTE?

Es un Programa de la Secretaría de Estado de Ambiente y Desarrollo Sustentable (SEAyDS) destinado a implementar en sus diferentes puntos de generación, la Separación en Origen y Recolección diferenciada de los Residuos Reciclables en todo el ámbito de la Provincia de San Juan, mediante herramientas de capacitación, educación, concientización y la provisión de recursos materiales (contenedores, camiones, etc.) y humanos.

AMBIENTE SUSTENTABLE

CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y LOS RECURSOS

CULTURA SUSTENTABLE

ESPACIO EN EL QUE NOS SENTIMOS SOCIALMENTE BIEN

COMUNICACIÓN SUSTENTABLE

COMUNICA DESDE EL NOMBRE UN OBJETIVO DE VALOR

Cada municipio de la Provincia de San Juan ejecuta el Programa Misión Buen Ambiente en todo el territorio departamental, coordinando actividades de promoción en la vía pública, en escuelas y sitios estratégicos a fin de concientizar a todos los generadores en el adecuado tratamiento de sus residuos.

El Municipio debe otorgar a la comunidad el acceso a los contenedores, controlando la correcta utilización de los mismos y el buen estado de conservación.

Asimismo, el Municipio se ocupa de la recolección diferenciada, coordinando una logística acorde a las necesidades de su población y territorio.

A fin de controlar el impacto del Programa y realizar las adecuaciones necesarias, el Municipio elabora distintas mediciones que informa a la Secretaría de Estado de Ambiente y Desarrollo Sustentable.



SOBRE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

ACCESIBILIDAD Y BUEN USO DE LOS CONTENEDORES

Se eligió este sistema por ser más ágil que el sistema puerta a puerta y mucho más económico. A su vez es un sistema educativo, ya que promueve que el generador sea un sujeto activo, se preocupe y ocupe de llevar sus residuos al contenedor.

La contenerización mejora la calidad de trabajo de los recolectores de residuos y evita que los perros rompan las bolsas.



ESTACIÓN AMBIENTAL MÓVIL

Destinada a CAMPAÑAS EDUCATIVAS en shoppings, centros comerciales, eventos, sitios de gran afluencia y fiestas patronales.

Posee ventanillas de acceso para diferentes materiales reciclables inorgánicos. El generador deberá seleccionar en función a su residuo la ventanilla correcta. En su interior está equipada con contenedores colocados para recepcionar los distintos materiales. Por su gran estructura deberá colocarse al aire libre.

CONTENEDOR DE ACERO INOXIDABLE



Destinado a edificios públicos y privados. Se colocan en espacios de gran circulación donde pueden visibilizarse rápidamente o en puntos clave como accesos de entrada y salida, ascensores, cajeros automáticos, salas de espera, entre otros.

CONTENEDOR DE MDF DE USO INSTITUCIONAL



Destinado a edificios públicos y privados.

Se utilizan en oficinas y espacios reducidos. Se recomienda colocarlos cerca del escritorio por su practicidad, pero siempre considerando su visibilidad. Ejemplo: SI al lado del escritorio, NO abajo.

RECOMENDACIONES:

NO ES una mesa de apoyo, NO ES un adorno, NO ES un asiento. SI ES un contenedor para papel y plástico limpio y seco. SI ES parte de la campaña Misión Buen Ambiente. El papel no debe cortarse.

CONTENEDOR DE ACERO DE USO URBANO



Destinado a municipios, plazas, edificios públicos, escuelas, centros comerciales y otros.

Estos contenedores están identificados con el logo de la campaña y los residuos reciclables que se deben depositar en el mismo.

Se colocan en puntos estratégicos de la vía pública para mayor acceso de la población, en escuelas y grandes centros de consumo.

CAMIÓN CON CAJA COMPACTADORA



La Secretaría de Estado de Ambiente y Desarrollo Sustentable entregó en comodato a cada municipio un camión con caja compactadora, identificado con el logo de la campaña y los residuos que recolecta y transporta, siendo responsabilidad del municipio el cuidado y buen uso.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL BOUTIQUE EN LA RUTA DEL VINO, PROVINCIA DE SAN JUAN.

Anexo 9. Índices de precios Trivago

Ciudad	Índice de Precios Hoteleros Enero '14
Buenos Aires	\$ 825
Cafayate	\$ 1.893
Córdoba	\$ 691
El Calafate	\$ 1.157
El Chaltén	\$ 1.094
Mar del Plata	\$ 1.373
Ciudad de Mendoza	\$ 852
Puerto Iguazú	\$ 1.310
Puerto Madryn	\$ 924
Rosario	\$ 870
Salta	\$ 736
San Carlos de Bariloche	\$ 1.507
San Juan	\$ 798
San Martín de los Andes	\$ 1.435
San Miguel de Tucumán	\$ 592
San Rafael	\$ 969
San Salvador de Jujuy	\$ 637
Ushuaia	\$ 1.399
Villa Carlos Paz	\$ 1.184
Villa la Angostura	\$ 2.198

El BPI muestra los precios promedio en Pesos argentinos de una habitación estándar doble por noche.

Ciudad	Índice de Precios Hoteleros enero '15
Córdoba Capital	\$ 773
San Salvador de Jujuy	\$ 825
San Juan Capital	\$ 836
Rosario	\$ 940
Buenos Aires Ciudad	\$ 1.045
Salta Capital	\$ 1.087
Mendoza Capital	\$ 1.181
San Rafael	\$ 1.316
Puerto Iguazú	\$ 1.463
Puerto Madryn	\$ 1.473
Villa Carlos Paz	\$ 1.640
San Carlos de Bariloche	\$ 1.797
Mar del Plata	\$ 1.828
San Martín de los Andes	\$ 1.849
San Miguel de Tucumán	\$ 1.849
El Calafate	\$ 1.902
El Chaltén	\$ 2.079
Ushuaia	\$ 2.309
Cafayate	\$ 2.654
Villa La Angostura	\$ 3.751

Ciudad	Índice de Precios Hoteleros Enero '16
Pinamar	\$ 4.136
Villa La Angostura	\$ 3.460
San Martín de los Andes	\$ 3.095
Mar del Plata	\$ 2.813
El Chaltén	\$ 2.771
Ushuaia	\$ 2.715
San Carlos de Bariloche	\$ 2.391
El Calafate	\$ 2.293
Villa Carlos Paz	\$ 2.138
Merlo	\$ 2.068
Cafayate	\$ 2.054
Termas de Río Hondo	\$ 2.054
Villa General Belgrano	\$ 2.012
Puerto Iguazú	\$ 1.871
Puerto Madryn	\$ 1.702
Mina Clavero	\$ 1.674
San Rafael	\$ 1.618
Mendoza Capital	\$ 1.407
Salta Capital	\$ 1.393
Buenos Aires Ciudad	\$ 1.379
Rosario	\$ 1.364
Córdoba Capital	\$ 1.210
San Salvador de Jujuy	\$ 1.196
San Miguel de Tucumán	\$ 1.055
San Juan Capital	\$ 900

Ciudad	Índice de Precios Hoteleros Enero '17
Buenos Aires	\$ 1.366
Cafayate	\$ 1.902
Córdoba	\$ 1.325
El Calafate	\$ 2.245
El Chaltén	\$ 3.302
Mar del Plata	\$ 2.619
Ciudad de Mendoza	\$ 1.443
Puerto Iguazú	\$ 1.591
Puerto Madryn	\$ 1.834
Rosario	\$ 1.486
Salta	\$ 1.477
San Carlos de Bariloche	\$ 2.286
San Juan	\$ 1.060
San Martín de los Andes	\$ 2.541
San Miguel de Tucumán	\$ 1.240
San Rafael	\$ 1.732
San Salvador de Jujuy	\$ 1.566
Ushuaia	\$ 2.605
Villa Carlos Paz	\$ 1.810
Villa la Angostura	\$ 3.362

El BPI muestra los precios promedio en Pesos argentinos de una habitación estándar doble por noche.

Anexo 10. REM Banco Central

Cuadro 1.2 | Expectativas de inflación anual — IPC

Precios minoristas (IPC nivel general)							
	Referencia	Mediana (oct-18)	Mediana (sep-18)	Variación*	Promedio (oct-18)	Promedio (sep-18)	Variación*
2018	var. % i.a.; dic-18	47,5	44,8	↑ (18)	47,6	44,7	↑ (14)
Próx. 12 meses	var. % i.a.	30,6	31,9	↓ (1)	32,1	32,9	↓ (2)
2019	var. % i.a.; dic-19	27,8	27,0	↑ (12)	28,9	27,7	↑ (14)
Próx. 24 meses	var. % i.a.	20,1	20,3	↓ (2)	21,1	21,4	↓ (2)
2020	var. % i.a.; dic-20	19,6	19,0	↑ (3)	19,6	19,7	↓ (1)

*Comparación en relación al relevamiento anterior. Revisión al alza ↑; revisión a la baja ↓; sin cambios respecto al último pronóstico ⇌
El número entre paréntesis significa por cuántos periodos consecutivos la variación tiene el mismo signo.

Fuente: REM - BCRA (oct-18)

Los analistas del mercado esperan una inflación de 30,6% i.a. para los próximos 12 meses (-1,3 p.p. respecto al REM de septiembre) y de 20,1% para los próximos 24 meses (-0,2 p.p.).

Anexo 11. Línea de créditos Carlos Pellegrini

Banco Nación

[Personas](#)
[Empresas](#)
[Institucional](#)
[Home Banking](#)

[Home](#)
[Personas](#)
[Empresas](#)
[Institucional](#)

Línea de Créditos a MiPyMEs “Carlos Pellegrini”.

Está dirigida a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y permite financiar inversiones en hasta 15 años de plazo máximo y capital de trabajo hasta 3 años con la posibilidad de acordar las operaciones en pesos, UVA o dólares.

Inversiones

Usuarios:

- Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de todos los sectores económicos.
- Financiación de campos a micro y pequeños productores agropecuarios.
- Financiación de sistemas de riego

Destino:
Con criterio amplio.

Modalidad:
En pesos, en Unidades de Valor Adquisitivo (UVA) o en dólares estadounidenses.

Monto máximo:
Sin limite reglamentario, surgirá de la evaluación individual de cada caso.

Desembolsos:
Múltiples, a criterio del Banco, siendo el plazo máximo entre el primer y el último desembolso de 18 meses.

Proporción del apoyo:
Nuevas: 100% Usadas: 70% Hasta el 100%

Amortización:
Sistema alemán con periodicidad mensual, trimestral o semestral, de acuerdo al flujo de fondos del solicitante.

Plazo:
Financiación en pesos hasta 10 años; financiación en UVA hasta 15 años; financiación en dólares hasta 7 años.

2. LÍNEA DE ADQUISICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE INMUEBLES PARA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Beneficiarios	Micro, pequeñas y medianas empresas según resolución 24/2001 de la SSEPyMEyDR y modificatorias, en funcionamiento, cuya actividad principal sea Alojamiento hotelero y para-hotelero : comprende servicios de alojamiento en hoteles y otras residencias de alojamiento temporal (excepto por hora), incluye hospedaje en ámbitos rurales, albergues juveniles y apartamentos.
Destino	Adquisición y construcción de inmuebles con fines de alojamiento turístico hotelero y para-hotelero.
Monto Máximo	\$ 30.000.000.-
Plazo	Plazo máximo de hasta 10 años.
Tasa de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Para los primeros 3 años: 15 % tasa nominal anual - Para el resto del plazo (hasta 10 años): BADLAR* + 4 puntos porcentuales anuales. (para clientes integrales del Banco) <p>ADICIONALMENTE EL MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN BONIFICARÁ 2, 3 o 4 puntos en función de la evaluación del proyecto.</p>
Garantías	A satisfacción del Banco.

(*) Se aplicará BADLAR Total en pesos que publica el BCRA, correspondiente a 5 días hábiles anteriores al inicio del periodo y la tasa resultante se mantendrá sin variaciones durante todo el periodo (mes, trimestre o semestre). Para el periodo siguiente de intereses se procederá de igual manera y así sucesivamente.