



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ECONOMÍA

Evaluación económica para la construcción y operación de un hotel en El Challao

Trabajo de investigación

POR

Pablo Mauricio Nodari

Profesor Orientador

Lic. Gustavo Maradona

Profesor co-orientador

Lic. Adriana Pollini

pablomnodari@yahoo.com.ar

Mendoza – 2013

TABLA DE CONTENIDO

PAGINAS

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: PERSPECTIVA GENERAL DEL PROYECTO	5
1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	6
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
I. Objetivo general	6
II. Objetivo específicos	7
4. EL VINO Y SUS FACTORES SUBYACENTES	7
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	9
PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	9
ANALISIS DE MERCADO	9
A. ANALÍISIS GLOBAL DEL TURISMO NACIONAL	10
B. ENOTURISMO	12
C. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO DE MENDOZA	13
C.1) Análisis global de la demanda turística de Mendoza	13
C.2) Análisis global de la oferta turística de Mendoza	18
D. ANÁLISIS DE MERCADO DEL ENOTURISMO NACIONAL Y PROVINCIAL	23
D.1) Análisis de la demanda enoturística	23
A nivel nacional	23
A nivel provincial	25
D.2) Análisis de la oferta enoturística	26
E. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y DE LOS POTENCIALES COMPETIDORES	28
E.1) Análisis de demanda (perfil del consumidor)	28
Preferencia del turista	29
Grado de satisfacción de los turista	32
Status social y económico de los turistas que visitan Mendoza	33
Tamaño del mercado	36
E.2) Análisis de la oferta (perfil de la competencia)	38
Precios de alojamiento y por servicios de los	39

competidores	
Fortalezas y debilidades del producto con relación a los competidores	41
Oportunidades y amenazas del proyecto	42
CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO	44
PERSPECTIVA DEL ESTUDIO TECNICO	44
1. EL CHALLAO COMO DESTINO TURISTICO	44
2. LOCALIZACION DEL PROYECTO	46
3. VENTAJAS DE LA LOCALIZACIÓN ELEGIDAD	46
4. TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO	47
5. DISTRIBUCION Y DIMENSION DE LAS INSTALACIONES	48
6. PRESUPUESTO DE LA INVERSION	50
7. CRONOGRAMA DE INVERSIÓN	53
CAPITULO IV: ESTUDIO FACTIBILIDAD ECONÓMICA	55
PERSPECTIVA DEL ESTUDIO FINANCIERO	55
1. ANALISIS DE FACTIBILIDAD	55
2. DETERMINACIÓN DEL INGRESO DEL PROYECTO	56
3. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DEL PROYECTO	58
4. TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	62
5. INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	64
6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	65
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFIAS	70
DIRECCIONES WEB	70
ANEXO A	71
ANEXO B	82
ANEXO C	89

INTRODUCCIÓN

Previa concreción del proyecto es necesario llevar a cabo una serie de estudios que permitirán determinar la viabilidad de dicho proyecto.

El proyecto a realizar consiste en la construcción y operación de un hotel en El Challao, dentro de una implantación de viñedos, y con una ubicación geográfica reconocida turísticamente. La idea surge de ofrecer al turista un lugar de relax, donde pueda disfrutar de la naturaleza, el aire puro, las maravillas naturales del lugar, sin perder o sacrificar del confort y lujo que ofrece el hotel.

Realizar el proyecto dentro de un complejo viñatero tiene la finalidad de cubrir una nueva tendencia del turismo relacionada al vino, que se denomina enoturismo, y que ha tenido un crecimiento importante en los últimos tiempos, superando incluso al del turismo en general. Más adelante se verá en detalle la evolución de esta variable.

En resumen, se pretende aprovechar la nueva tendencia enoturística, y la ventaja comparativa que ofrece el reconocimiento turístico de la localidad, así como su cercanía a la ciudad de Mendoza, para aumentar la probabilidad de llevar a cabo con éxito el proyecto.

En el capítulo I se realizará una descripción general del proyecto (dimensiones, localización, servicios a ofrecer, etc.) y de los objetivos del mismo.

En el capítulo II se elaborará el estudio de mercado para el proyecto, donde se examinará brevemente la demanda y la oferta del mercado turístico mendocino, para luego entrar específicamente al análisis del mercado enoturístico, tanto a nivel nacional como provincial. Además, se detallarán los principales atractivos turísticos del Challao.

En el capítulo III se abordará el análisis técnico donde se especificarán todos los aspectos técnicos del proyecto, como la localización, presupuesto en obra de construcción, parqueizado y jardines, cantidad y especificación del recurso humano, medidas y costos de cada área del hotel, entre otros ítems.

Y en el capítulo IV se realizará la evaluación económica del proyecto y se determinarán los indicadores de rentabilidad correspondientes, para concluir sobre la conveniencia o no de llevar adelante el proyecto. Finalmente, se expondrá un análisis de sensibilidad para luego esbozar las principales conclusiones.

CAPITULO I

PERSPECTIVA GENERAL DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Este proyecto privado se llevará adelante dentro de un terreno de 100 hectáreas en El Challao, que tiene una gran parte plantada con vid. Se pretende la construcción y operación de un hotel dentro del complejo viñatero.

El hotel contará con 14 habitaciones totalmente amobladas y con todas las instalaciones necesarias para el confort del huésped, un restaurante, conectividad wi-fi en todo el complejo, entre otros servicios disponibles para el usuario.

El hotel es clasificado como de categoría tres estrellas según resolución 568/07¹ de la Subsecretaría de Turismo y Cultura de la Provincia.

El lugar cuenta con los atractivos naturales propios como el piedemonte, la vegetación, la vista nocturna de la ciudad desde lo alto y otros lugares de interés turístico cercanos a la zona, como por ejemplo, el parque General San Martín.

Entre los servicios a ofrecer se incluyen:

- ✓ Alojamiento y gastronomía
- ✓ Excursiones por el complejo y por el piedemonte mendocino
- ✓ Actividades al aire libre, picnic, etc.
- ✓ Degustación del vino del complejo
- ✓ Charlas sobre los procesos del vino y sus secretos y mitos por profesionales en el tema
- ✓ Visitas a bodegas del medio
- ✓ Se dispondrá de un medio de transporte propio del hotel para realizar excursiones a los principales puntos turísticos de la ciudad de Mendoza

¹ La categoría de estrella es impuesta por Ley y en función, principalmente, de la cantidad de plazas y habitaciones. Sin embargo el lujo, el confort, y demás comodidades del proyecto son independientes a dicha categoría.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La idea de crear un hotel en El Challao surge de la necesidad de ofrecer a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, un lugar para recrearse y vacacionar, también divertirse, realizar actividades fuera de la vida cotidiana y aprovechar de los paisajes naturales que ofrece El Challao, como el piedemonte mendocino.

Su cercanía a la ciudad de Mendoza, a solo 11,2 km, lo convierte en una alternativa importante para los turistas que vienen a visitar la provincia, y a sus principales atractivos. Esto significa para el turista un ahorro de tiempo y de recursos.

Con la actual implantación de viñedos, que actualmente es explotada comercialmente, se busca satisfacer las preferencias de aquellos turistas que son amantes del vino. Al alojarse en el hotel, los mismos podrán interiorizarse tanto en el proceso productivo del vino como en su cultura.

El proyecto tendrá un impacto regional positivo en lo económico y social (ganancias en términos de excedente del consumidor y productor)², incentivará las expectativas para otras inversiones relacionadas y/o afines, y generará nuevos puestos de trabajo, además de una mayor afluencia de turista a la región.

Actualmente no existe en El Challao un producto como el que ofrece el proyecto. Sólo se encuentran cabañas y hostelería, pero no un producto que, por un lado, combine la vitivinicultura con la hotelería, y por otro lado, ofrezca servicios de alojamiento de las características del hotel (en cuanto a categoría) y calidad de servicios e instalaciones, lo que lo convierte en una muy buena alternativa para el turista que visite la zona.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL PROYECTO

I. Objetivo general

Determinar la conveniencia económica de construir y operar un hotel en una implantación de viñedo en El Challao, cuyos servicios hoteleros y enoturísticos sean de alta calidad y aceptación general.

² Se hace un supuesto de que no hay un alto grado de competencia imperfecta, es decir, que no se dan en la región situaciones monopolistas o de oligopolio.

II. Objetivos específicos (a desarrollar en capítulos siguientes)

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar los clientes potenciales, las características deseadas del producto e identificar a los posibles competidores
- Realizar un análisis completo del producto y servicios a ofrecer, para determinar las fortalezas y debilidades con respecto a la competencia
- Realizar el estudio técnico para determinar la localización del proyecto, recursos a utilizar, tanto materiales como humanos, etc.
- Realizar el análisis económico para determinar los indicadores de rentabilidad del proyecto y su factibilidad.
- Realizar el análisis de sensibilidad del proyecto para delimitar la rentabilidad del proyecto ante cambios de variables claves.

4. EL VINO Y SUS FACTORES SUBYACENTES

En la actualidad existen innumerables estudios acerca de los beneficios que aporta a la salud el consumo “moderado”³ de alcohol. En particular, el vino y especialmente la variedad de tintos, posee propiedades especiales en comparación con otras bebidas alcohólicas (cerveza y licores). Los resultados muestran que el consumo moderado de cerveza y de licores apenas tuvo efecto sobre la mortalidad por cualquier causa, mientras que los que bebían vino de forma moderada mostraron un riesgo significativamente inferior a morir a causa de cáncer o de enfermedades coronarias respecto a los abstemios.⁴

Otros estudios mostraron también que los que consumían alcohol por medio del vino poseían arterias con un mayor porcentaje de flexibilidad y menores inflamaciones comparadas con los que consumían otras bebidas alcohólicas. Esto dio a entender que el vino posee componentes más favorables que otras bebidas. Estos componentes hacen referencia, por un lado, a los “polifenoles”

³ Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), un consumo moderado de alcohol es equivalente a 2 vasos (vaso normalizado = 10g de alcohol) al día para una mujer y de 3 vasos al día para un hombre (en razón de las diferencias metabólicas). Un consumo superior a estas medidas, aumentan notablemente los riesgos de enfermedades y trastornos de la personalidad (en particular, hay un riesgo de aumento de los lípidos de la sangre y la tensión arterial).

⁴ Para más información dirigirse a la siguientes páginas web: www.accu.es/accuextr/boletin/bol17/cerveza.htm;
<http://www.botanical-online.com/medicinalesvino.htm>

que son responsables de reducir la arteriosclerosis y prevenir la aparición del colesterol de baja densidad, y por otro lado, a los “flavonoides” que aparecen especialmente en el vino tinto.

Un trabajo realizado por la Universidad de Talca (Chile), cuyo principal objetivo fue determinar la motivación del consumo de vino tinto para la población de dicha zona⁵, agrega que hay tres factores que, en conjunto, explican en un 60% la varianza total de los principales motivos de consumo de vino tinto, a saber:

- ✓ **Factor social:** se consume vino tinto en eventos sociales, fiestas o celebraciones, en casa de familiares y en casa de amigos.
- ✓ **Factor ocasional:** se consume con determinadas comidas (asado) o en casa.
- ✓ **Factor hedónico:** el olor del vino es muy agradable, se asocia con la relajación, con una buena conversación. Se consume vino por un tema de salud.

En conclusión, la preferencia por el vino en comparación con otras bebidas alcohólicas, se debe a que tiene determinados atributos heredados de su principal materia prima (uva), que lo hacen más saludable que las otras bebidas. Esas cualidades son mayoritariamente conocidas por el consumidor, en especial por aquellos que tienen arraigada a su cultura la producción de vinos (en caso de países productores). Por otra parte, existe una amplia variedad de vinos (en cuanto a calidad y sabores), lo que le da la ventaja de adecuarse a cualquier circunstancia social (reuniones formales e informales, de status bajo o elevado), permitiendo acaparar a un mayor porcentaje de bebedores de preferencias múltiples.

Además, la elaboración de vino se ha convertido en un atractivo turístico, por un lado por el entorno natural (montaña, piedemonte) en que es llevada a cabo la producción su materia prima (armado de viñedos para la obtención de uva), y por otro lado porque el vino es el actor principal en todo evento o festejo tradicional de las regiones productoras⁶. Por lo tanto, el turista no solo disfruta de un “buen vino” sino que lo hace en un ambiente sano y relajado y en disfrute de la cultura regional.

Este fenómeno de asociación entre la vitivinicultura y la actividad turística no es un caso aislado propio de la Argentina, sino que es un fenómeno internacional, especialmente en países productores de vino, por ejemplo Francia e Italia.

⁵ Para ver trabajo completo visitar la siguiente página web:

pifrecv.otalca.cl/docs/seminarios/.../seminario_vino_fac_Salud.ppt

⁶ En un estudio preparado para la secretaria de turismo de la nación denominado: Estudio de satisfacción de turistas extranjeros. Ahí se presenta los resultados obtenidos por la CEOP opinión pública sobre las preferencias del turista al planificar sus vacaciones.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado tiene como objetivo recolectar, elaborar e interpretar la información necesaria para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y actuales del mercado de estudio (en este caso mercado de turismo) así como el análisis e interpretación de los resultados para determinar los aspectos relevantes para el proyecto.

En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado permitirá caracterizar el mercado actual, identificar problemas y oportunidades, y evaluar y desarrollar alternativas de acción.

ANÁLISIS DE MERCADO⁷

En esta sección se realizará el análisis de mercado para el proyecto especificado. Se determinará el tamaño del mercado a enfrentar y se examinarán las características del mismo, tendencia y evolución. Específicamente se caracterizará al turista que visita Mendoza (grupo etario, gasto promedio per cápita, etc.) y la oferta de alojamientos turísticos (cantidad, tipos, ocupación promedio anual, etc.).

En la primera y segunda sección se expondrá un breve análisis del turismo nacional y una introducción al concepto de enoturismo. En la tercera y cuarta sección se realizará un análisis del mercado turístico y enoturístico de Mendoza. Y en la quinta sección se procurará caracterizar al enoturista mendocino y se analizarán los competidores específicos del proyecto.

⁷ Para facilitar la lectura del análisis de mercado se va a utilizar, mayoritariamente, Gráfico. Sin embargo, en el anexo A se podrá consultar los cuadros con información detallada sobre el turista en general como por origen.

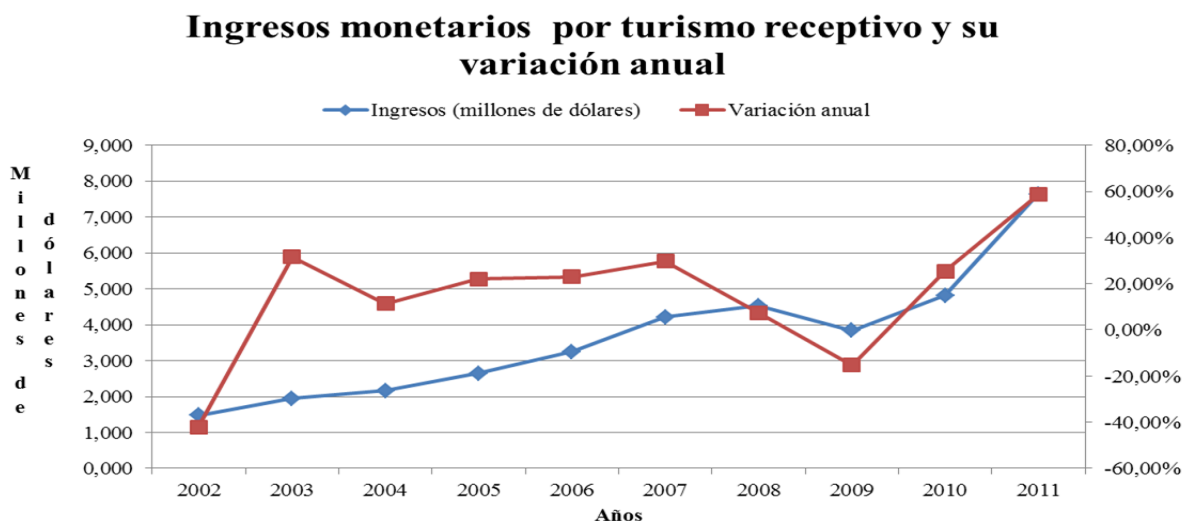
A. ANÁLISIS GLOBAL DEL TURISMO NACIONAL

En este apartado se pretende mostrar, a grandes rasgos, la importancia que ha adquirido el turismo, más precisamente el turismo receptivo⁸ en la Argentina. Una manera de mostrar esa importancia es saber cuánto deja en términos de divisas el turismo receptivo, y su evolución en el tiempo

En el gráfico 1 se muestra el comportamiento de los ingresos monetarios por turismo receptivo en Argentina y las variaciones anuales desde 2002 hasta el 2010.

Gráfico 1

Evolución de los ingresos monetarios por turismo y su variación anual. Periodo 2002-2010. En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia en base al INDEC

Se observa el crecimiento que ha experimentado la variable durante todo el periodo analizado⁹, con un aumento del 294% desde el año 2002 al 2011, arrojando una variación anual promedio del casi del 33%. En el 2009 se hace evidente una caída en los ingresos por la crisis

⁸ El **Turismo** Receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen.

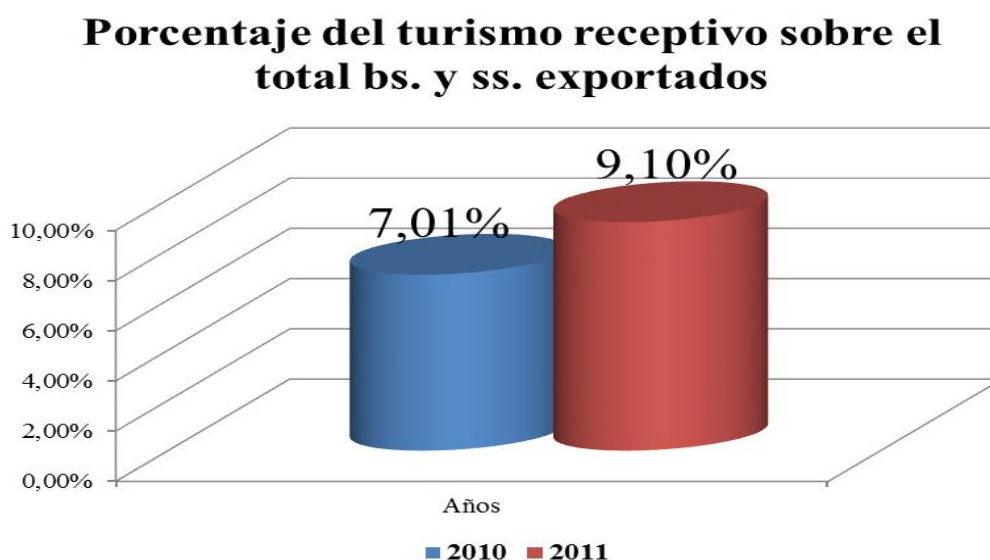
⁹ Cabe mencionar que durante dicho periodo ha habido ciclos, donde la tasa de variación anual ha sido negativa. Sin embargo, la tendencia durante el periodo ha sido positiva.

financiera internacional¹⁰, y para el 2010 – 2011 nuevamente una recuperación y un crecimiento anual superior a los años precedentes, con una tasa anual cercana al 60%.

En el año 2011 se registró una nueva cifra record de visitantes foráneos, alcanzándose los 5.760.000 turistas. Esto arrojó un ingreso de divisas de más USD 7.600 millones de dólares¹¹, posicionando al turismo en el cuarto sector de generadores de divisas del total de exportaciones de bienes y servicios en el 2011. Se observa, en el gráfico 2, la importancia que ha adquirido el turismo nacional desde el punto de vista de la participación en el total de exportaciones de bienes y servicios, donde pasó de representar el 7 % en el 2010 al 9% en el año siguiente.

Gráfico 2

Participación del turismo receptivo en el total exportado para el periodo 2010-2011



Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrado por el INDEC e INPROTUR

En resumen, el sector turístico ha evolucionado favorablemente en el tiempo y cumple un papel importante en la generación de divisas.

¹⁰ Esta crisis tuvo lugar inicialmente en Europa y luego se expande mundialmente, caracterizada por la restricción al crédito, aumento del desempleo y la pandemia de la gripe A.

¹¹ Este dato es estimado a partir de la estadía promedio, el gasto diario y la cantidad de turistas que ingresan al país.

En el próximo apartado, se hará referencia a la modernización tecnológica del sector vitivinícola y la amplitud de servicios ofrecidos con el propósito de captar la atención de los turistas, especialmente extranjeros. La evolución favorable del turismo global sumado a la modernización del sector vitivinícola y al apoyo proporcionado por distintos organismos públicos creados para tal fin¹², ha dado lugar a una nueva clase de turistas y actividades incorporadas al sector vitivinícola, denominada **Enoturismo**.

B. ENOTURISMO

El enoturismo podría definirse como una forma de hacer turismo que está relacionada con el mundo y la cultura del vino, y cuyas principales actividades son la visita a las bodegas y a los viñedos, y la cata del vino. Sin embargo, el enoturismo es mucho más que eso. Existen numerosas actividades secundarias de las que el turista o enoturista puede disfrutar, como por ejemplo, la participación en eventos relacionados con la cultura del vino, comprar vino en tiendas especializadas, visitas a museos del vino, actividades gastronómicas, conocer paisajes vitivinícolas o hacer turismo deportivo.

La definición del concepto enoturismo se puede abordar desde diferentes puntos de vista. En consecuencia, podemos encontrar diferentes definiciones dentro de la literatura, entre otras:

- ✓ Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio (Carta Europea del Enoturismo).
- ✓ El turismo de vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata de vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes (Hall et al., 2000).
- ✓ El enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores (Getz y Brown, 2006).

El turismo del vino está considerado como un modelo de desarrollo sostenible, pues es capaz de crear empleo y generar riqueza en las áreas rurales. Asimismo, tiene la capacidad de aumentar y

¹² El Estado Argentino, sanciona, en el año 2005 la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, que contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) con el fin que se constituya en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina. El INPROTUR tiene como misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores.

mejorar la producción vinícola, intensificar la competitividad y mejorar la calidad de vida de la gente, todo ello con la adición del cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el desarrollo del enoturismo en una región favorece la apertura de nuevos canales de distribución, la captación de nuevos clientes, y permite la fidelización de los ya existentes.

Desde el punto de vista turístico, el enoturismo incrementa los flujos de visitantes a la región, difunde y consolida la imagen como destino turístico de calidad, además del desarrollo regional.

El vino es un producto “multifuncional”, ya que en primera instancia es un *producto de consumo*, y también es un *producto de atracción turística*, que ha generado numerosas actividades entorno a él. Consecuentemente, esas actividades tienen un impacto socio-económico importante para la región destino así como rentabilidades significativas para el inversor del proyecto¹³.

C. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO DE MENDOZA

Se presenta a continuación un breve análisis del mercado provincial del turismo con el objeto de visualizar económicamente el escenario de actuación del proyecto.

C.1) Análisis global de la demanda turística de Mendoza

En esta primera sección se analizará la demanda del mercado turístico de Mendoza, con el fin de observar la evolución de la misma y las perspectivas para el futuro.

En el gráfico 3 se muestra el ingreso de turistas, discriminado por origen, a la provincia de Mendoza durante el período 2002-2010.

Se observa el crecimiento de la cantidad de turistas durante todos los años, excepto el 2009, dado la crisis financiera internacional del 2009. La cantidad total de turistas en el 2010 fue de más de dos millones, cifra record alcanzada por la provincia. Hubo un crecimiento anual del 17% con respecto al 2009 y un 77% desde el 2002, lo que arroja una tasa anual media del 8%, aproximadamente, para el total del período.

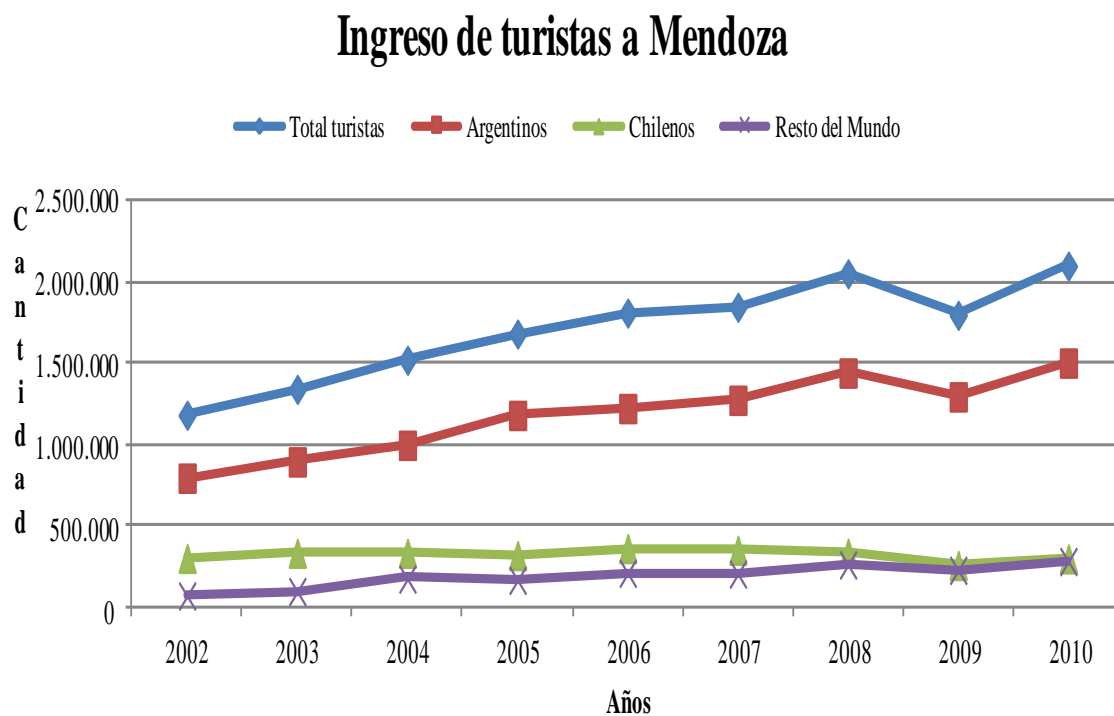
Si se considera la procedencia, la mayor cantidad de turistas proviene de Argentina, registrando un crecimiento anual en el 2010 del 16% con respecto al año anterior. Los turistas chilenos y el resto del mundo son menos en cantidad y sus llegadas a la provincia han sido más volátiles

¹³ El análisis de mercado del enoturismo se realizará en el próximo capítulo.

durante todo el periodo, sin embargo, el crecimiento anual promedio durante los años 2002 hasta el 2010 fue del 0,6% para los turistas chilenos y un 21% para el resto del mundo.

Gráfico 3

Evolución del ingreso de turistas a Mendoza. Total general y según origen. Periodo 2002 - 2010



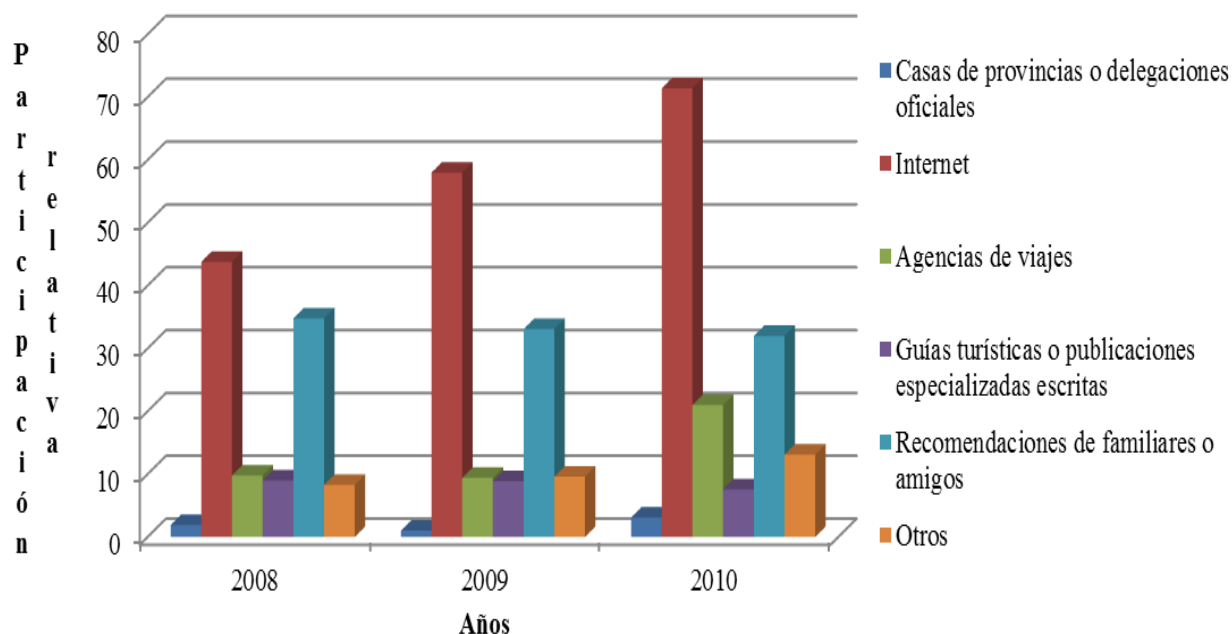
Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

El medio consultado para obtener información para el viaje por los turistas es internet con una participación relativa del 71%, en el 2010, y con una tendencia creciente desde el 2008, seguida por recomendaciones de familiares o amigos con el 32% y un 21% por agencias de viajes. En el siguiente gráfico se observa este comportamiento.

Gráfico 4

Medios de comunicación más consultados para obtener información turística. Periodo 2008 - 2010

Medios consultados para obtener información para el viaje

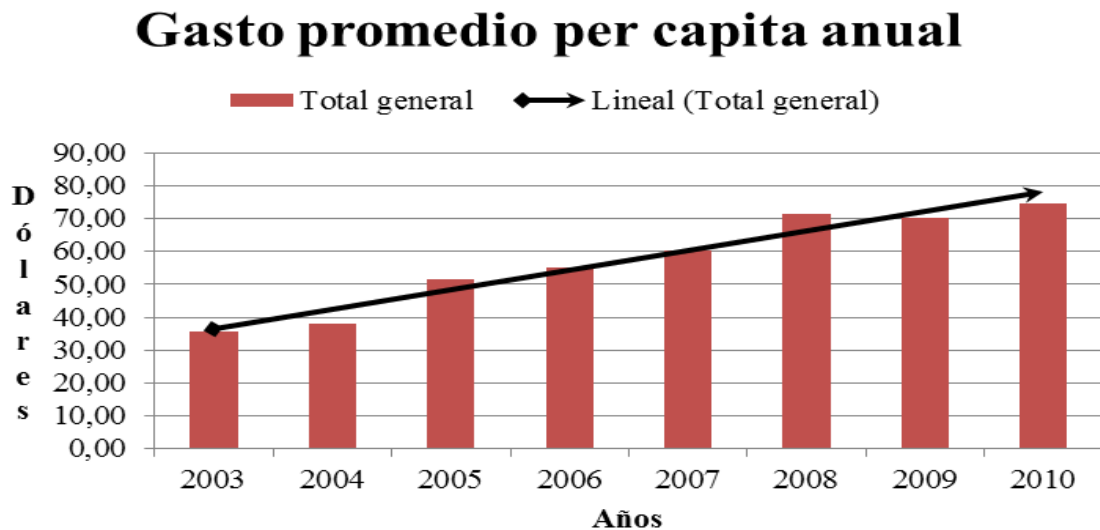


Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

El gasto promedio diario per cápita de un turista (promedio general), en el 2010 fue de USD 75 dólares, con un crecimiento del 7% con respecto al 2009, y con un crecimiento interanual promedio del 12% durante el 2003 hasta 2010. Desagregando en función del origen del turista, el gasto promedio diario per cápita de un turista del resto del mundo fue de USD 90 dólares y de USD 87 dólares el de un turista chileno, cifras muy superiores a la determinada para el turista local que gastó USD 65 dólares. Ello indica que el turista del resto del mundo gasta más que el turista argentino y el turista chileno. Sin embargo, cabe mencionar que el ingreso a la provincia del turista del resto del mundo resulta más sensible a los shocks externos (ej. crisis del año 2009). Asimismo, se observa que el gasto promedio diario per cápita es también sensible a tales shocks. Así, en el año 2009 el gasto promedio diario per cápita del turista del resto del mundo cae un 12%, mientras que en el caso de los demás turistas se observa que su gasto promedio diario crece (aunque en forma desacelerada) en el mismo año (el turista argentino elevó su gasto un 1% y el chileno lo hizo un 19% en ese año).

Gráfico 5

Gasto promedio diario per cápita, en dólares. Periodo 2003 - 2010

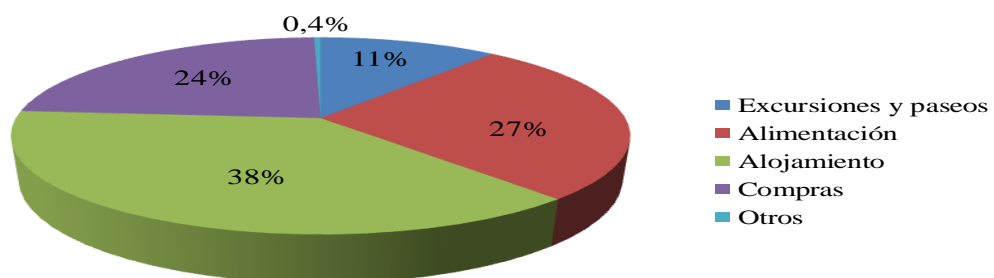


Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

Considerando la distribución del gasto del turista en general, la mayor participación relativa (en promedio) se concentra en alojamiento y alimentación, con el 65% durante el 2007 al 2010, en el gráfico 6¹⁴, se presenta la distribución del gasto del turista.

Gráfico 6

Participación relativa promedio de la distribución del gasto del turista. Desde 2007 hasta 2010



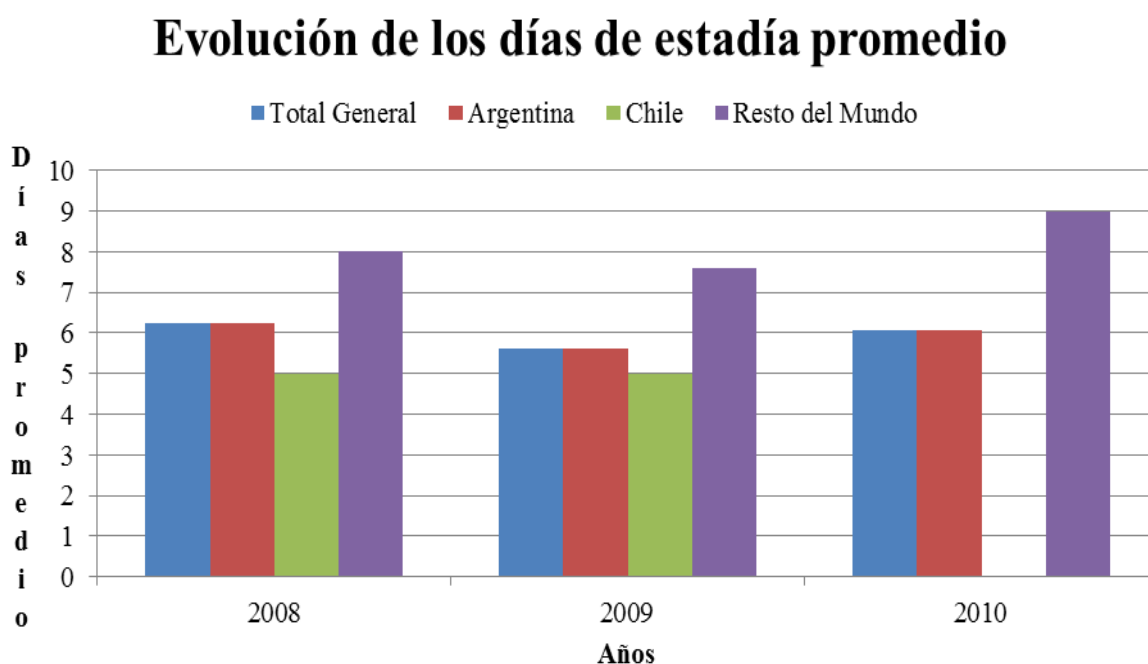
Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

¹⁴ Los valores representan el valor promedio anual desde el 2007 al 2010. En el anexo A se encontrará el Gráfico con tabla de valores anuales, y por procedencia del turista.

La estadía promedio de un turista en el 2010 fue de 6,53 días. Es decir, que un turista se quedó en la provincia, aproximadamente, una semana. Si se lo desagrega por origen, el turista del resto del mundo se queda entre 8 y 9 días, superando al turista argentino y chileno (6,05 y 6,19, respectivamente). Los días de estadía han ido aumentando cada año excepto en el 2009, con la crisis financiera internacional.

Gráfico 7

Evolución de la cantidad de días de estadía promedio desde el 2008 al 2010. Según país de residencia

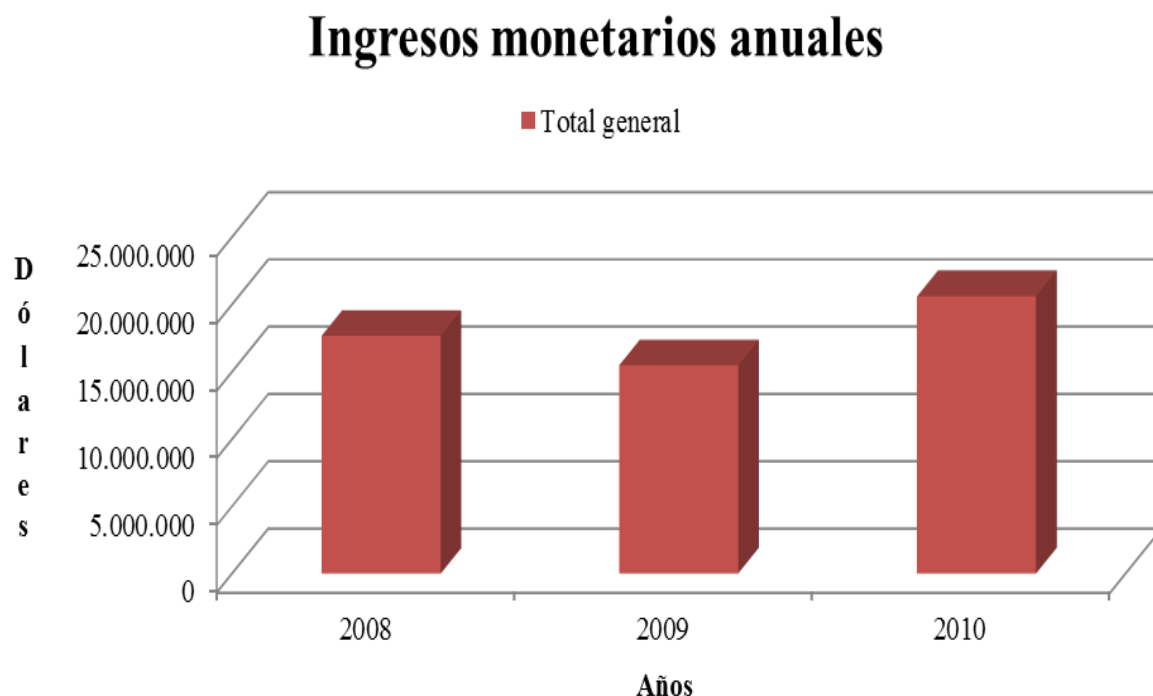


Fuente: Elaboración propia en base a la DEIE

Con los datos anteriores se puede calcular, como se muestra en el gráfico 8, el ingreso en dólares que recibe la provincia por el turismo. En el 2010 la provincia obtuvo USD 20.615.248 por causa del turismo, cifra superior a los observados años anteriores, registrándose un aumento del 33% con respecto al año 2009 y del 17% con respecto al año 2008.

Gráfico 8

Evolución de los ingresos monetarios reales anuales en dólares. Periodo 2008 - 2010



C.2) Análisis global de la oferta turística de Mendoza

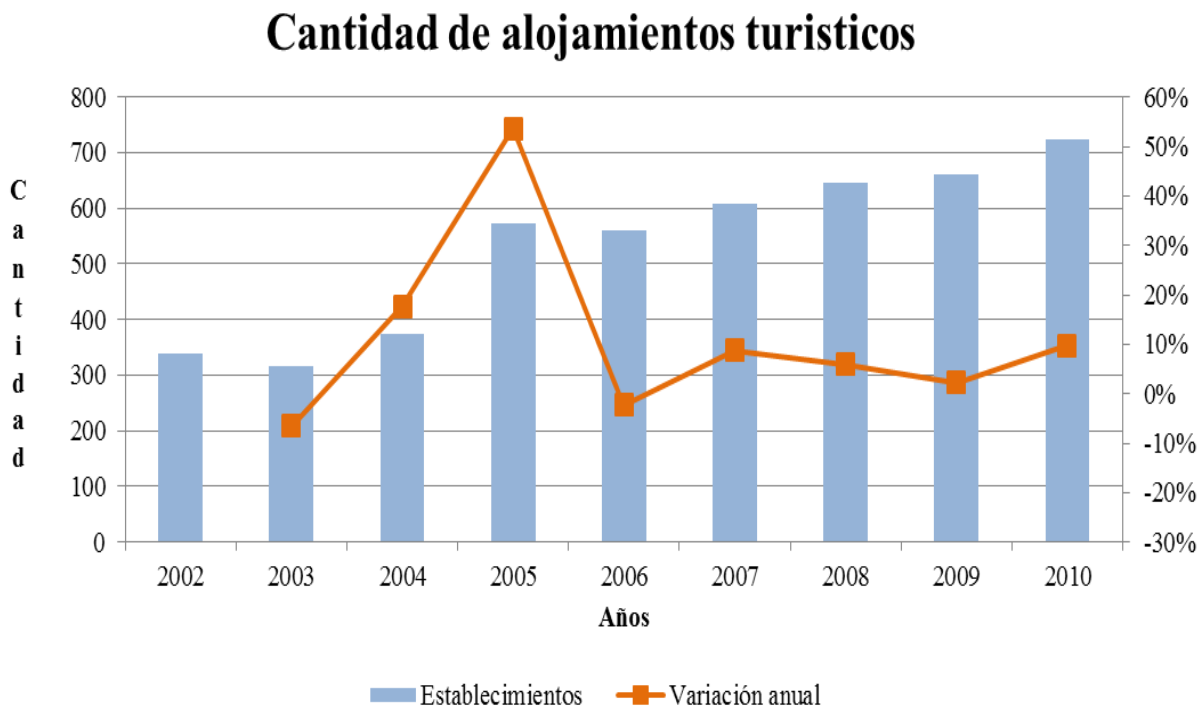
En este apartado se analiza el lado de la oferta del mercado turístico de Mendoza, considerando, en particular, la oferta de alojamiento.

En el 2010 la provincia contaba con 725 establecimientos que ofrecían alojamiento turístico, observándose un aumento del 10% con respecto al 2009 (660) y del 114% con respecto al 2002. En los años 2004 y 2005 se produjo un aumento significativo de la cantidad de establecimientos con un crecimiento acumulado del 71%. Luego de una pequeña caída en el 2006 se vuelve al crecimiento pero a tasas anuales moderadas (promedio anual 7%) a partir del año 2007.

Gráfico 9

Evolución de la cantidad de establecimientos de alojamiento turístico y su variación anual.

Periodo 2002-2010



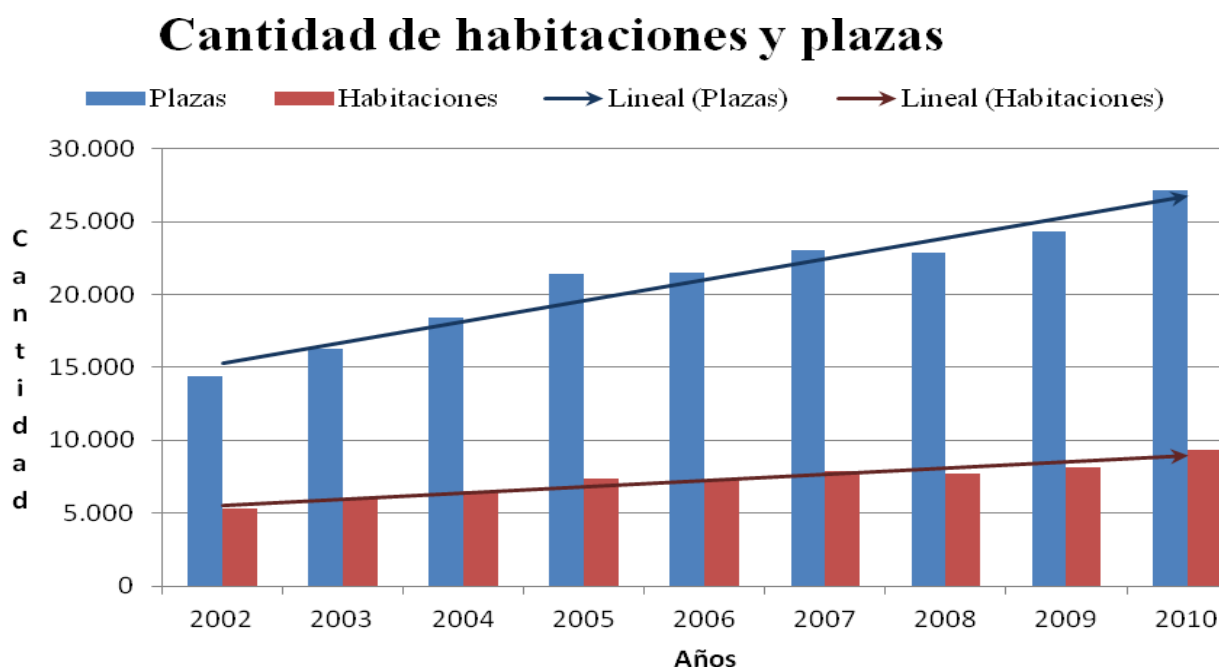
Fuente: Elaboración propia en base a la ROC

La cantidad de plazas y habitaciones ha sufrido variaciones cada año. En el 2010, la cantidad de habitaciones llegó a un valor de 9.350 y la cantidad de plazas a 27.193. Esto representó un aumento, con respecto al 2009, del 15% y 12%, respectivamente.

Más específicamente, la cantidad de plazas ha crecido anualmente a un promedio del 8%, mientras que la cantidad de habitaciones ha crecido a un 7% anual. Esta evolución se observa en el gráfico 10.

Gráfico 10

Evolución y tendencia de la cantidad de habitaciones y plazas en Mendoza. Periodo 2002-2010

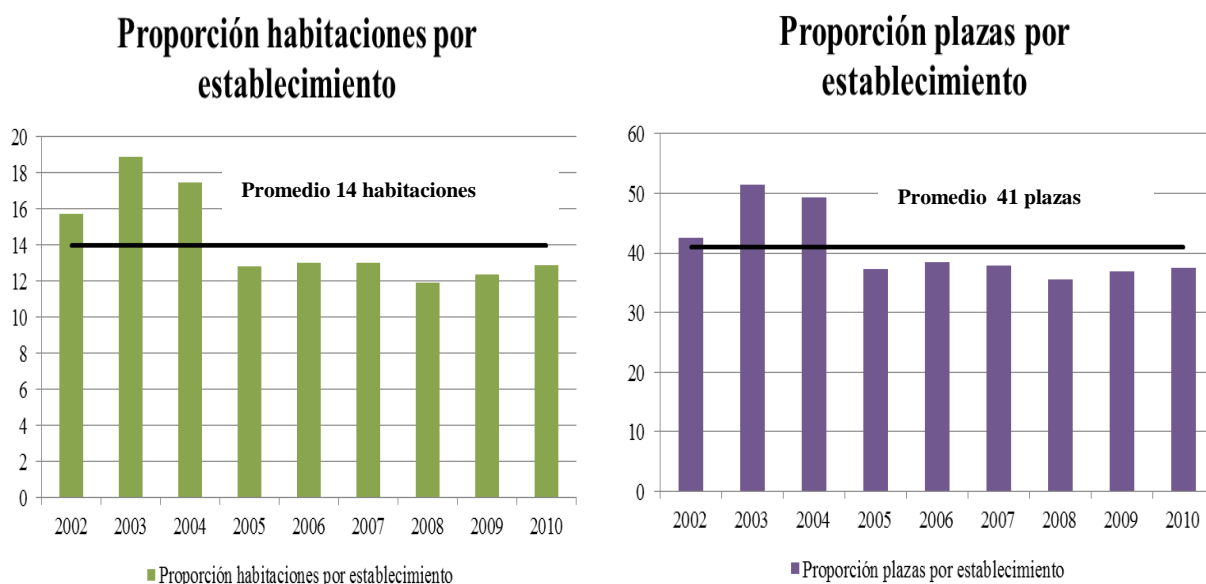


Fuente: Elaboración propia en base a la ROC

Con la información anterior se puede calcular la proporción de habitaciones y plazas por establecimiento en Mendoza, como índice del nivel de capacidad general de los establecimientos. Para el periodo 2002 – 2004 se dieron los mayores niveles. En el año 2005 las proporciones se reducen y se mantienen relativamente constantes hasta el año 2010, con una proporción promedio de 14 de habitaciones por establecimiento y de 41 plazas por establecimiento. En el gráfico 11 se observa este comportamiento.

Gráfico 11

Evolución de la proporción anual de habitaciones y plazas por establecimiento en Mendoza. Periodo 2002-2010



Fuente: Elaboración propia en base a la ROC

Con respecto a la ocupación promedio anual hotelera, ésta alcanzó más del 50% en el 2011, después de una caída del 15% en el 2009 con respecto al año anterior. En el 2010 y 2011 el crecimiento de la ocupación anual hotelera fue del 10%, con perspectiva que esta tendencia alcista continúe. Considerando el periodo desde el 2008 al 2011, la ocupación promedio ha crecido en 1% anual.

Desagregando la información de la ocupación promedio hotelera según su categoría (cinco a una estrella), se obtuvo que el mayor porcentaje de ocupación promedio anual durante el año 2008 al 2010¹⁵ resultaran la categoría cuatro y tres estrellas con más del 50%. De estas dos categorías de hoteles, la de cuatro estrellas fue la de mayor predominancia, con más del 60% de ocupación promedio anual, seguida de las de tres estrellas con más del 55%, con excepción del año 2009, en que la ocupación promedio de ambas categorías estuvo por debajo de esos niveles. Todas las categorías han oscilado en forma similar durante el período en análisis, sin ganar participación relativa significativa la una con la otra en términos de ocupación promedio.

¹⁵ Se consideró el periodo 2008 – 2010 dado que es el periodo temporal que publicó la DEIE en su página web, la cual ha sido la fuente principal de este capítulo.

En los gráficos 12 y 13 se observa el comportamiento de la ocupación promedio anual hotelera durante el periodo 2008 hasta el 2011 y la ocupación promedio anual hotelera según categoría del hotel, respectivamente.

Gráfico 12

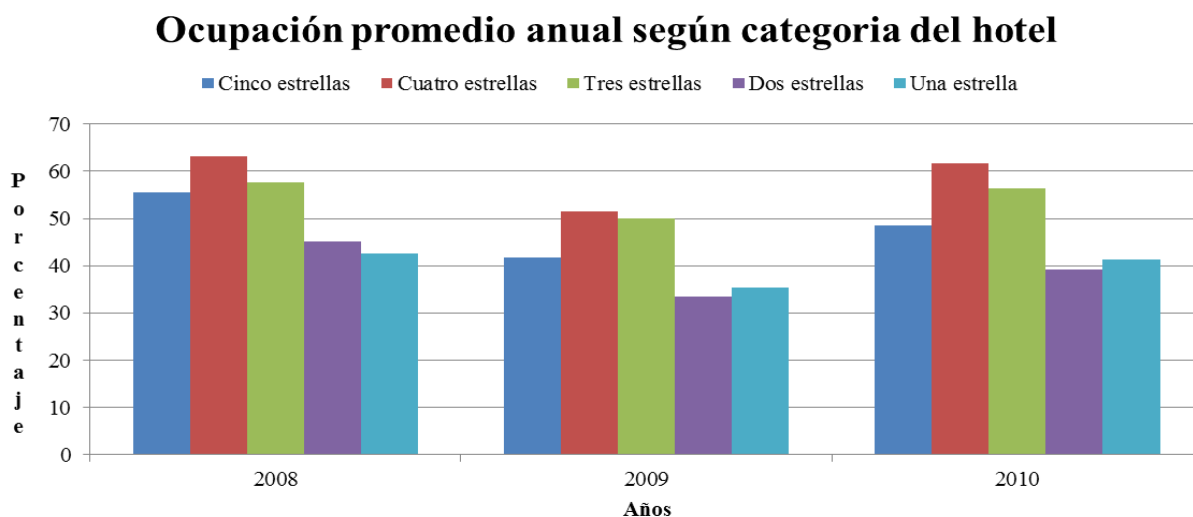
Evolución de la ocupación promedio anual hotelera en Mendoza. Periodo 2008-2011



Fuente: Elaboración propia en base a la ROC

Gráfico 13

Evolución de la ocupación promedio anual hotelera según su categoría en Mendoza. Periodo 2008-2010



Fuente: Elaboración propia en base a la DEIE

D. ANÁLISIS DE MERCADO DEL ENOTURISMO NACIONAL Y PROVINCIAL

En esta sección se realiza el análisis de mercado enoturístico a nivel nacional y provincial, para observar el comportamiento de la demanda y la oferta enoturística.

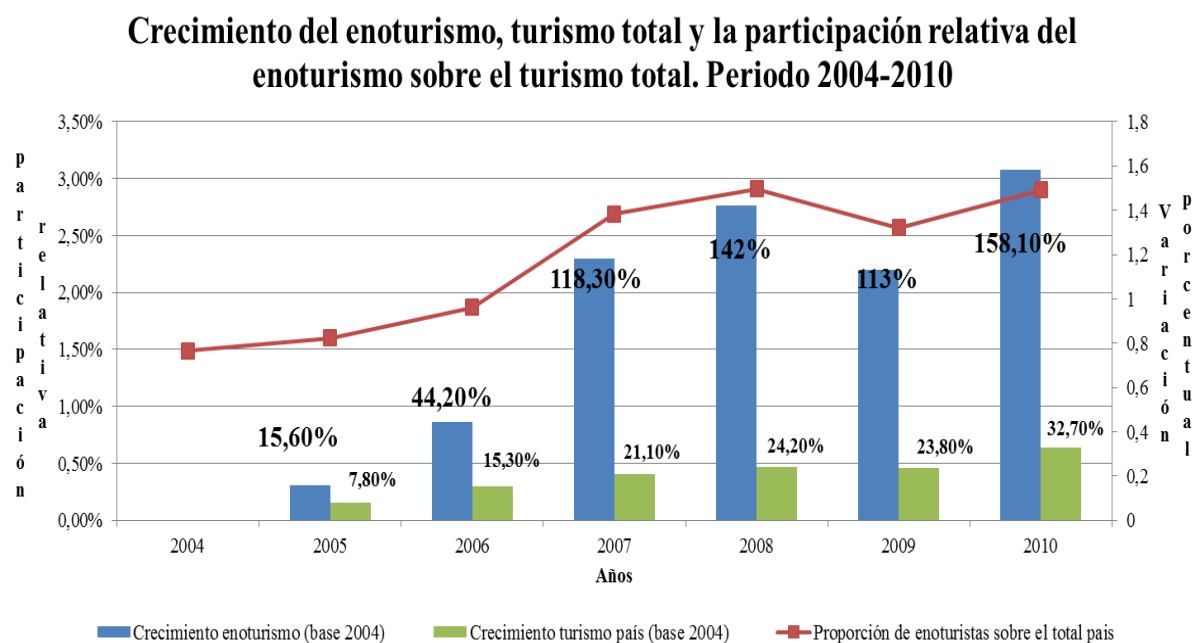
D.1) *Análisis de la demanda enoturística*

A nivel nacional

En el siguiente gráfico se observan las tasas anuales de crecimiento del turismo nacional y del enoturismo y la participación de éste en el turismo nacional.

Gráfico 14

Evolución del enoturismo, del turismo total país y la participación relativa del enoturismo sobre el turismo total. Periodo 2004-2010



Fuente: Elaboración propia en base a informes de Bodegas de Argentina AC

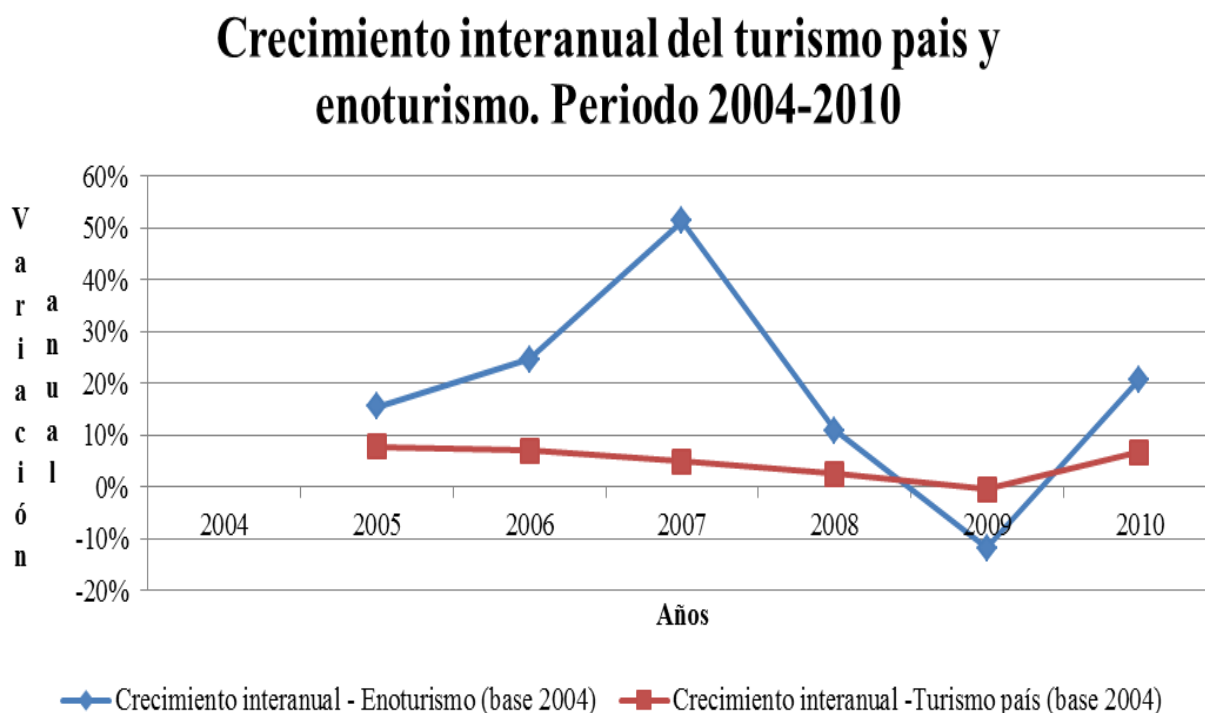
La cantidad de turistas que ingresan al país ascendió, en el 2010, a más de 37 millones, una cifra que supera en 5 millones a la registrada en el 2009, y en 2 millones a la observada en el 2008. Durante el periodo 2007 al 2010 el ingreso anual medio de turistas fue superior a los 35 millones de personas, esta cifra ha sido moderadamente sostenible durante el periodo analizado.

En lo que respecta al enoturismo (medido como visitas a bodegas), se han registrado más de un millón de visitas de turistas a bodegas en todo el país en el año 2010. Esa cifra significó un aumento del 158% con respecto a la registrada en el 2004 (420.000 visitas). En cambio, el turismo total, a nivel nacional, creció un 33% en el mismo periodo, reflejando de esta manera la relevancia que ha adquirido el enoturismo, el cual alcanzó una participación relativa del 3% sobre el turismo a nivel país en el 2010 (nivel equiparable al 2008 y superior a los años anteriores).

Se observa una fuerte correlación entre el enoturismo y el turismo nacional, sin embargo aquel presenta una mayor volatilidad y sensibilidad a las condiciones de mercado, es decir, cuando el turismo nacional crece el enoturismo lo hace a una tasa mayor y cuando aquel decae el enoturismo lo hace a una magnitud mayor. Esto se representa en el siguiente gráfico, donde se consignan las variaciones interanuales del enoturismo y el turismo a nivel país.

Gráfico 15

Crecimiento interanual del enoturismo y turismo nacional. Periodo 2004-2010



Fuente: Elaboración propia en base a informes de Bodegas de Argentina AC

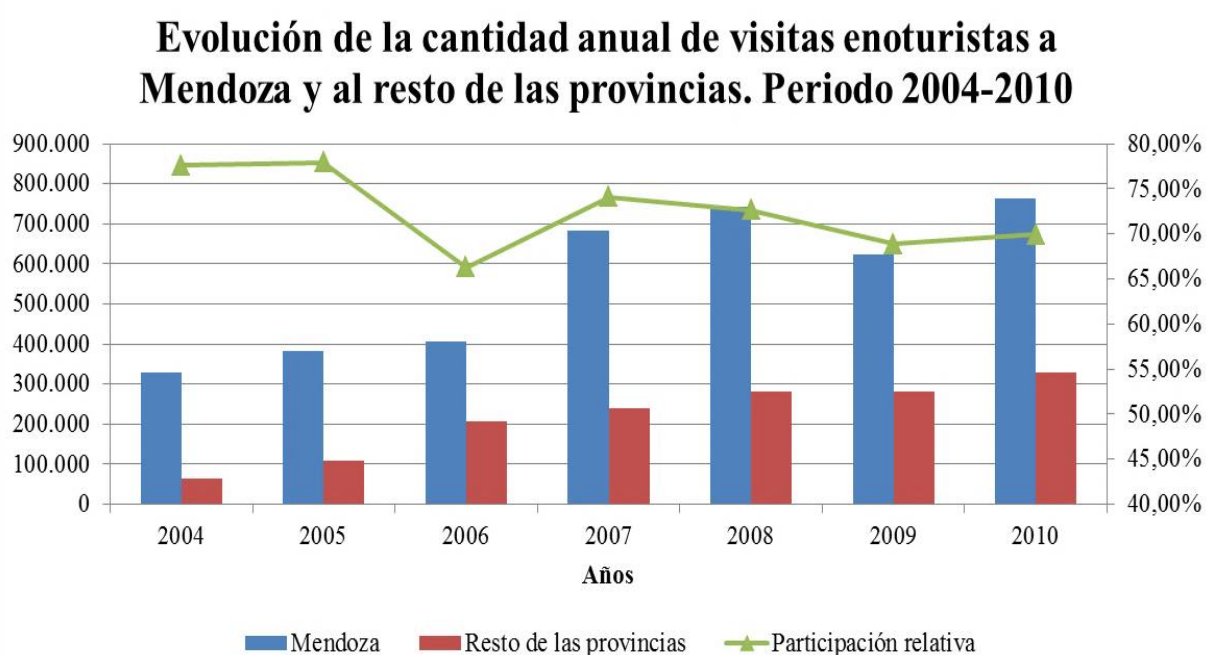
A nivel provincial¹⁶

En el gráfico 16 se observa la importancia relativa que tiene la provincia de Mendoza, comparada con el resto de las provincias, en cuanto a la cantidad de visitas enoturísticas (visitas a bodegas) anuales considerando el periodo 2004 – 2010.

En el 2010 la cantidad de visitas enoturísticas a Mendoza alcanzó casi los 800.000 visitantes, cifra record comparada con los años anteriores, y muy superior a la suma del resto de las provincias, que registraron una cantidad levemente superior a los 300.000 visitantes. Esto determina una participación relativa del 70% para Mendoza sobre el total de las provincias, porcentaje que ha descendido levemente durante el periodo considerado, pero que sigue siendo muy importante en términos comparativos con el resto de las provincias.

Gráfico 16

Evolución de la cantidad de visitas enoturísticas anuales a Mendoza y al resto de las provincias. Periodo 2004 – 2010



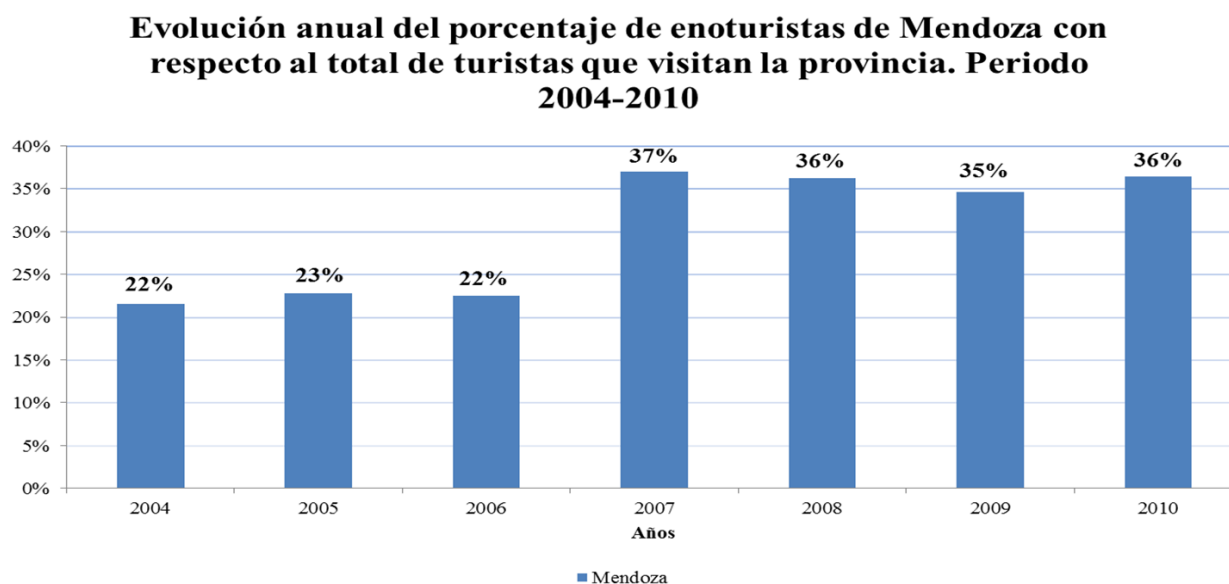
Fuente: Elaboración propia en base a informes de Bodegas de Argentina AC

¹⁶ El análisis corresponde a las principales provincias vitivinícolas: Mendoza, Salta, San Juan, Córdoba, Neuquén, La Rioja, Rio Negro y Catamarca. Esto constituye el grupo de “Caminos del vino”.

Este nuevo fenómeno del enoturismo también ha ganado participación sobre el total de turistas que visitan la provincia de Mendoza, a saber más del 36% de los turistas que visitan la provincia eran enoturistas en el periodo 2010, cifra muy superior a la registrada en años anteriores (22% en promedio). En el siguiente gráfico se observa ese fenómeno, donde se distingue el incremento que ha tenido la participación enoturística en la provincia de Mendoza durante el 2004 hasta el 2010, y el salto ocurrido a partir del 2007.

Gráfico 17

Evolución anual del porcentaje de enoturistas sobre el total de turistas que visitan la provincia de Mendoza. Periodo 2004 – 2010



Fuente: Elaboración propia en base a informes de Bodegas de Argentina AC

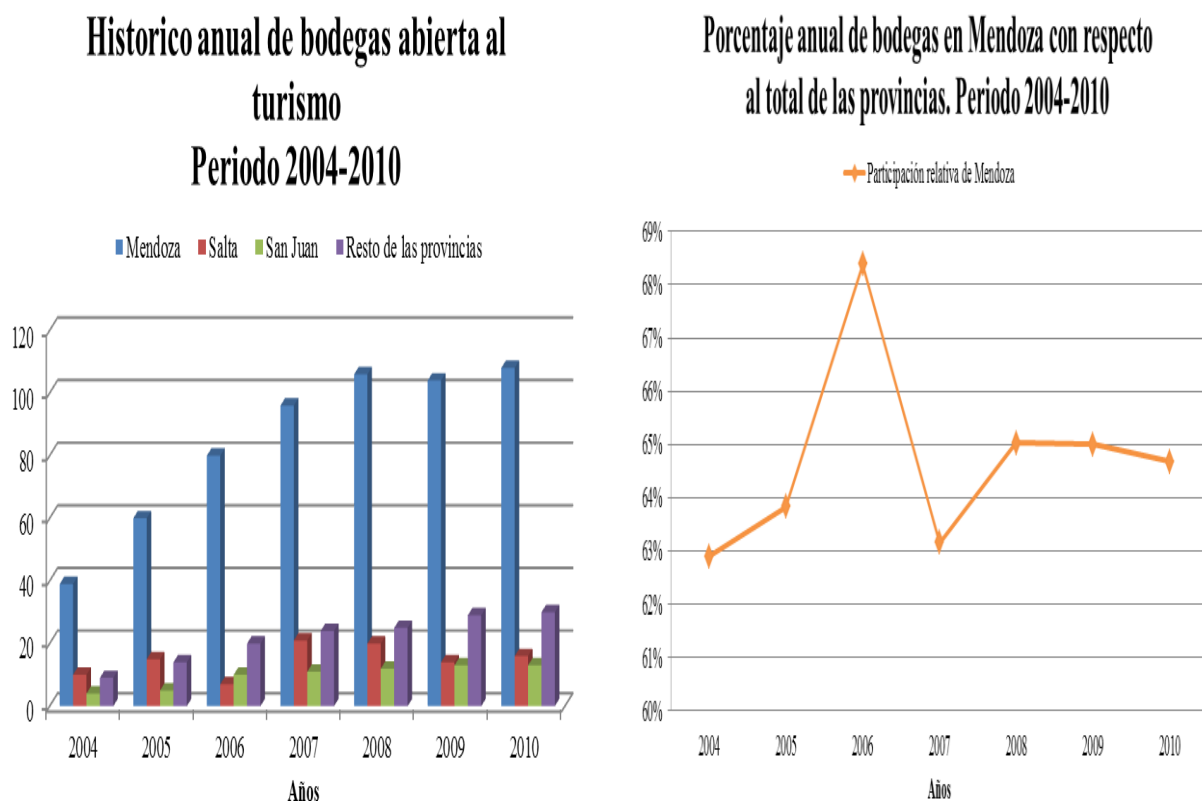
D.2) Análisis de la oferta enoturística

Este análisis se enfoca considerando la cantidad de bodegas abiertas al turismo, de acuerdo a la definición enunciada en el capítulo anterior, según la cual una de las principales actividades realizadas por los enoturistas son las visitas a bodegas.

En el siguiente gráfico se observa la cantidad anual de bodegas abiertas al turismo por provincia, durante el periodo 2004 – 2010.

Gráfico 18

Evolución anual de la cantidad de bodegas abierta al turismo en las principales provincias. Periodo 2004 – 2010



Fuente: Elaboración propia en base a informes de Bodegas de Argentina AC

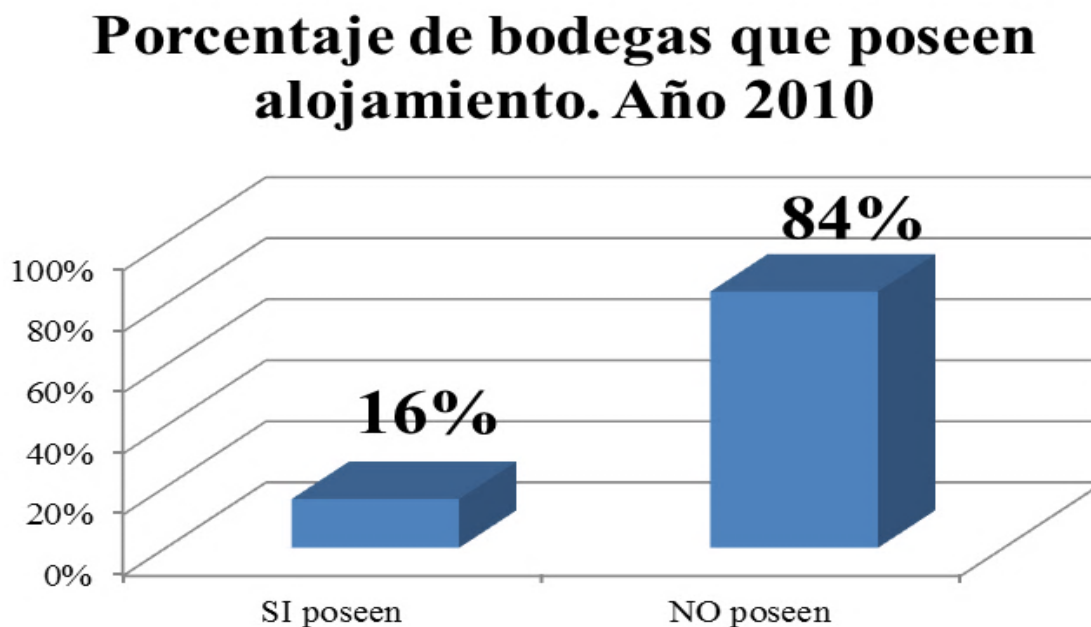
En estos gráficos se distingue la gran concentración de bodegas abiertas al turismo en la provincia de Mendoza (108 bodegas) comparada con Salta, San Juan y el resto de las provincias (en suma 59 bodegas); alcanzando una participación relativa del 65%, aproximadamente, en el 2010. Esto posiciona a la provincia de Mendoza como el principal oferente turístico vitivinícola.

Entre los principales servicios ofrecidos por las bodegas están las degustaciones, paseos en bicicleta, cabalgatas y los cursos de cocina, sin embargo los servicios se han ampliado de gran manera con objeto de atraer turistas incluyendo, por ejemplo, servicios de spa, paseos en carro, pesca, tenis, etc.

Sin embargo, las bodegas abiertas al turismo poseen una limitación en lo concerniente a servicios de alojamiento, ya que solo el 16% del total de ellas ofrece servicios de hospedaje.

Gráfico 19

Porcentaje de bodegas que poseen alojamiento en el total provincial. Año 2010



Fuente: Elaboración propia en base a informes de Bodegas de Argentina AC

E. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y DE LOS POTENCIALES COMPETIDORES

E.1) *Análisis de demanda (perfil del consumidor)*

En esta sección se hace un análisis más exhaustivo de este aspecto del mercado relacionado al vino, donde se muestra la caracterización de los turistas, en función del grupo etario, incentivos y motivos de la visita a Mendoza y principales actividades realizadas entre otras variables.

El propósito de esto es determinar el tamaño de mercado a enfrentar con el producto promocionado, y verificar si éste reúne las cualidades necesarias para satisfacer las necesidades de los turistas.

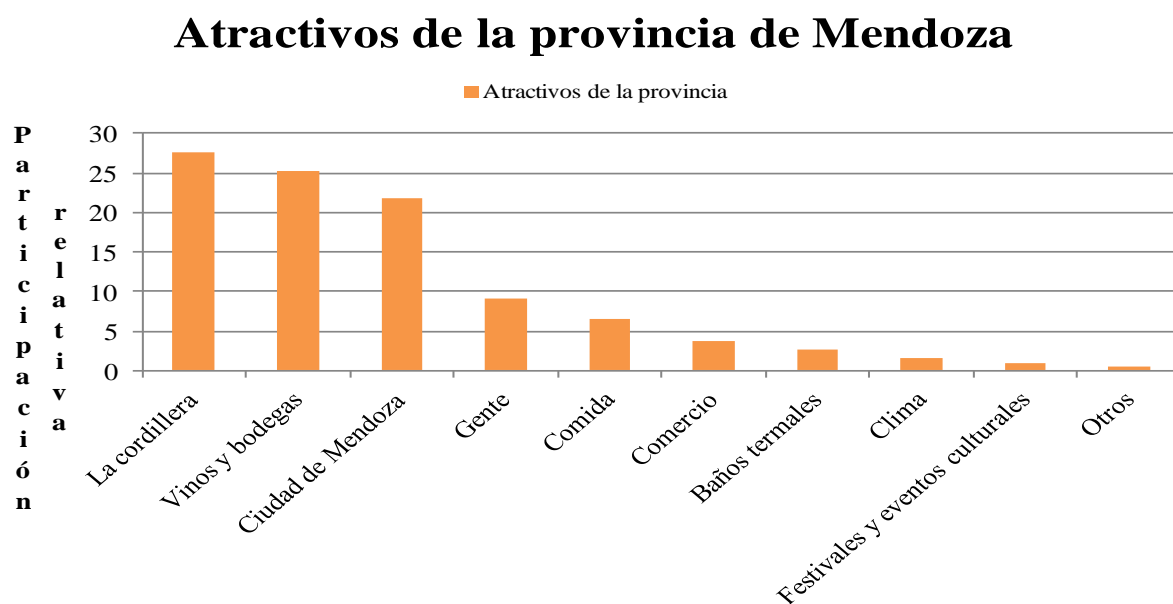
➤ **Preferencias del turista**

En este punto se analizan distintas variables con el propósito de dilucidar las preferencias del turista que se revelan con su comportamiento.

En el siguiente gráfico se detalla la participación relativa de los atractivos que los turistas buscan disfrutar o han disfrutado en la provincia de Mendoza.

Gráfico 20

Participación relativa de los principales atractivos de la provincia de Mendoza. Año 2010



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

Se observa que, del total de turistas, el 28% es atraído por la cordillera, seguido por un 25% por vinos y bodegas y un 22% por la ciudad de Mendoza. En conjunto, estos tres atractivos son elegidos por un 75% de los turistas. Esta proporción se ha mantenido, en promedio, en el tiempo (periodo 2006-2010).

Estos resultados son positivos para el plan de negocios, ya que el producto puede ofrecer el acceso a dichos atractivos. Según el origen de los turistas, estos atractivos se distribuyen en distintas participaciones relativas pero sin perder la importancia relativa respecto a los demás atractivos

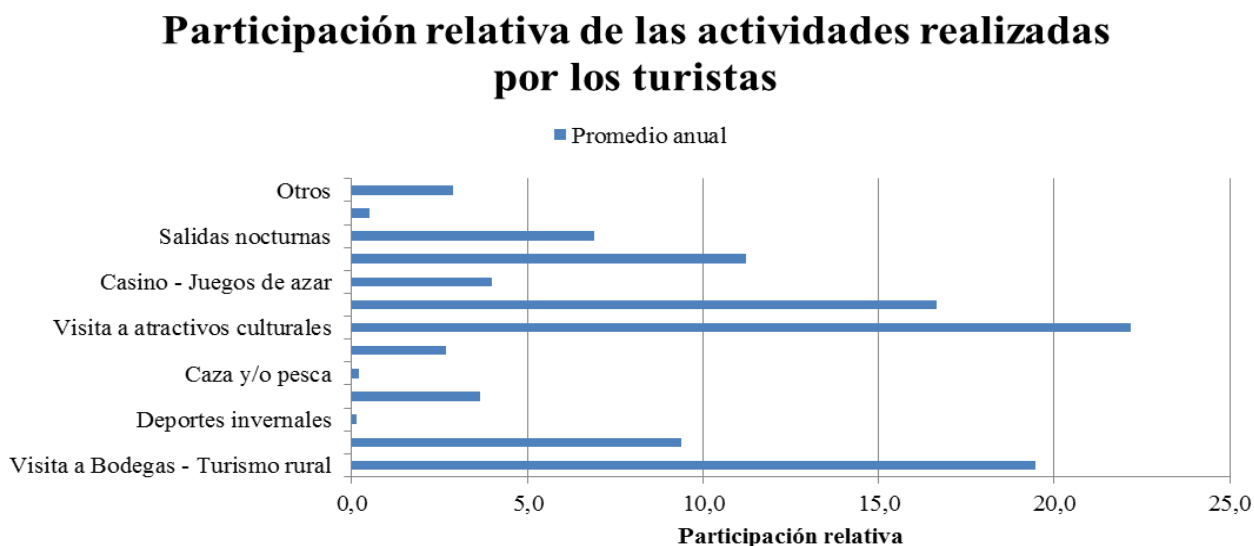
turísticos de Mendoza. La única excepción se observa en el caso de los turistas chilenos donde el atractivo comida alcanza una participación del 21%.¹⁷

En el gráfico 21 se observa la participación relativa promedio de las actividades elegidas por los turistas al visitar la provincia de Mendoza.

De las actividades que se realizan, las visitas a bodegas y las visitas a atractivos culturales (ejemplo, la vendimia) y naturales son las predominantes. La participación relativa de las visitas a bodegas registra casi el 20%. En conjunto, estas actividades representan más del 65% del total de actividades consideradas.

Gráfico 21

Participación relativa promedio de las principales actividades realizadas por los turistas en Mendoza. Periodo 2008 - 2010



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

En el siguiente gráfico se muestra la participación relativa de las principales motivaciones que tienen los turistas para acercarse a una bodega de Mendoza y su tendencia anual, en el periodo 2004 – 2008.¹⁸

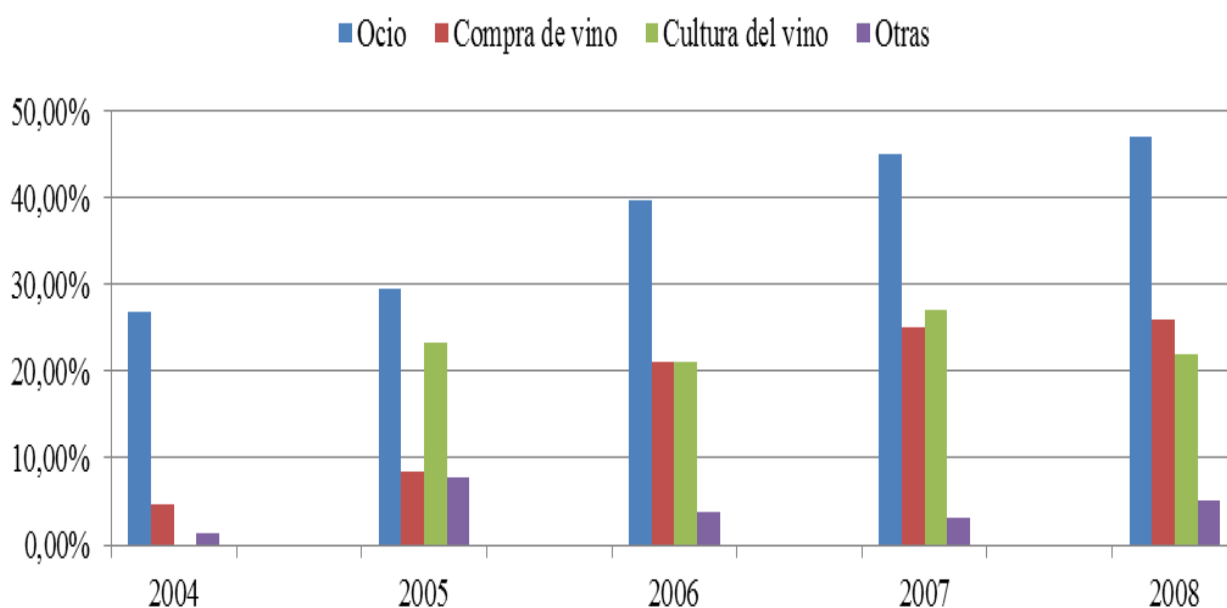
¹⁷ El gráfico muestra la participación relativa del total general de turistas, para más detalle según el origen de los turistas se puede consultar el cuadro en el anexo A.

¹⁸ Esta información solo está disponible hasta el periodo 2008 según publicaciones de la DEIE.

Gráfico 22

Participación relativa anual de las distintas motivaciones de los turistas para acercarse a una bodega. Periodo 2004-2008

Participación anual de las distintas motivaciones de los turistas para acercarse a una bodega



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

Se observa que el ocio, las compras de vinos y la cultura del vino, son los principales alicientes de los turistas para acercarse a una bodega, con alrededor del 90% de participación relativa para el año 2008. Por lo tanto, ellos buscan disfrutar del vino y la adquisición del mismo.

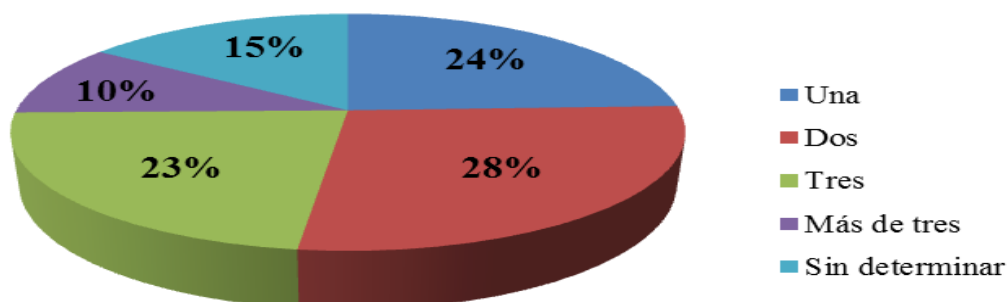
Con respecto a las visitas a bodegas o la intención de hacerlo, en el gráfico 23, se evidencia que el 75% (promedio anual) de los turistas visita de una a tres veces una bodega o tiene la intención de hacerlo, y sólo el 10% de los turistas han visitado más de tres veces una bodega en un año, considerando el periodo 2004 – 2008.¹⁹

¹⁹ Esta información sólo está disponible hasta el periodo 2008 según publicaciones de la DEIE.

Gráfico 23

Participación relativa promedio de la cantidad de visitas a bodegas o la intención de hacerlo. Periodo 2004-2008

Participación relativa de la cantidad de visitas a bodegas o la intención de hacerlo



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

Esto demuestra que el turista no busca pasar toda su estadía visitando bodegas. Por esta razón el producto promocionado ofrece, de acuerdo a las preferencias reveladas, la posibilidad que el turista visite o recorra la bodega y consuma un vino de excelente calidad, y el tiempo ahorrado lo dedique a las restantes actividades preferidas por aquel.

De esta sección se puede concluir que el turista, al elegir un lugar para visitar; está alentado por maravillarse por los paisajes de la zona y por los productos y servicios que está ofrece, por ejemplo el vino mendocino, festivales como la vendimia, etc. Se observa, además, que todo lo relativo al vino es de gran preferencia por parte del turista, por esta razón visita bodegas, compra vino, se informa sobre el proceso de elaboración, etc.

➤ **Grado de satisfacción de los turista**

En esta sección se muestra el grado de satisfacción de los turistas con la calidad del alojamiento y de la alimentación.

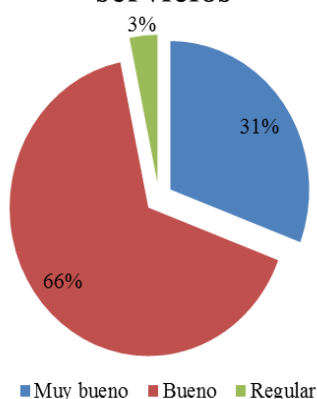
En el gráfico 24 se muestra la participación relativa promedio de la opinión de los turistas acerca de la calidad del alojamiento y de la alimentación, desde el año 2006 hasta el 2010.

De las dos mejores calificaciones (muy bueno y bueno), la que ha predominado es la calificación “Buena”. Sin embargo, ambas variables han sido muy volátiles en el transcurso de cada año, pero con una tendencia relativamente constante.

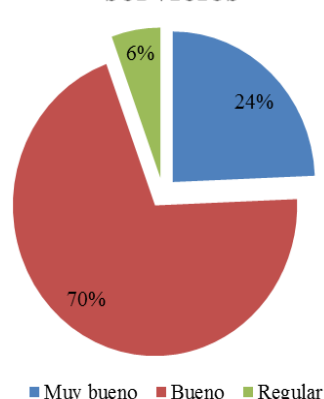
Gráfico 24

Participación relativa promedio de la calidad de bienes y servicios en el rubro alimentación y alojamiento. Periodo desde el 2006 hasta el 2010

Alimentación- Calidad de bienes y servicios



Alojamiento- calidad de bienes y servicios



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

➤ **Status social y económico de los turistas que visitan Mendoza**

En este punto se observa y analiza la condición social y económica del turista. La atención se centra, básicamente, en el nivel educativo, la ocupación, la categoría de los hoteles en que se albergan, la frecuencia con que visitan la provincia, el grupo etario y la procedencia de los turistas que visitan Mendoza.

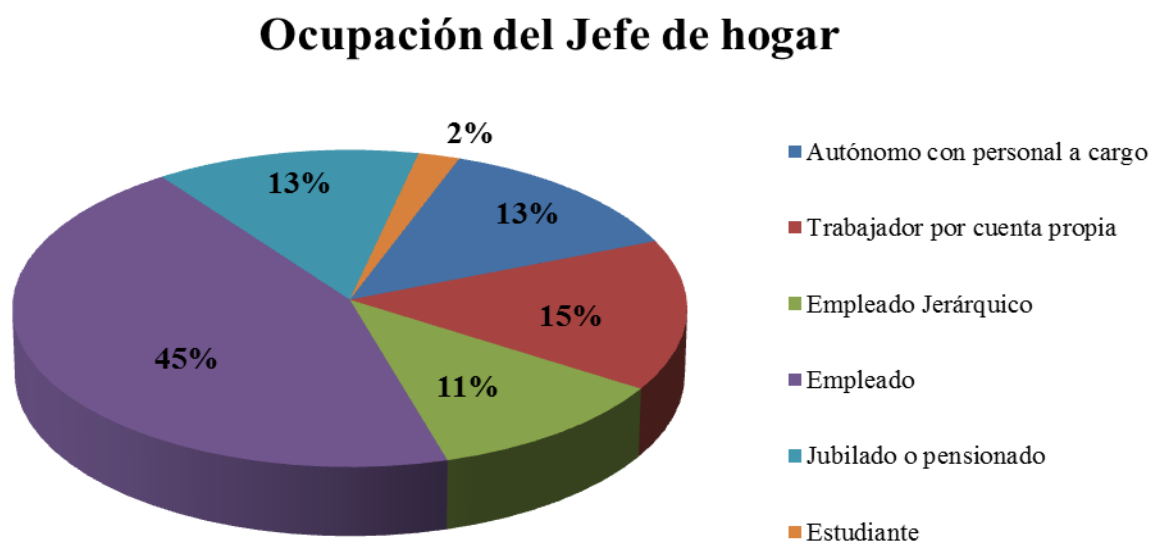
El análisis de estas variables permite determinar a qué tipo de turistas se enfrenta el proyecto, es decir, si el turista predominante busca un equilibrio entre confort y satisfacción de necesidades básicas, o si no solo busca satisfacer sus necesidades primarias sino también las llamadas de “lujo” por ejemplo alojándose en hoteles de categorías elevadas con amplios servicios y comodidades.

En los siguientes gráficos se observan la participación relativa de la ocupación principal del turista (jefe del hogar), el nivel educativo máximo alcanzado y la categoría del hotel elegido para hospedarse, considerando el año 2010²⁰.

Gráfico 25

Participación relativa de la ocupación del Jefe de Hogar de los turistas que visitan Mendoza.

Año 2010



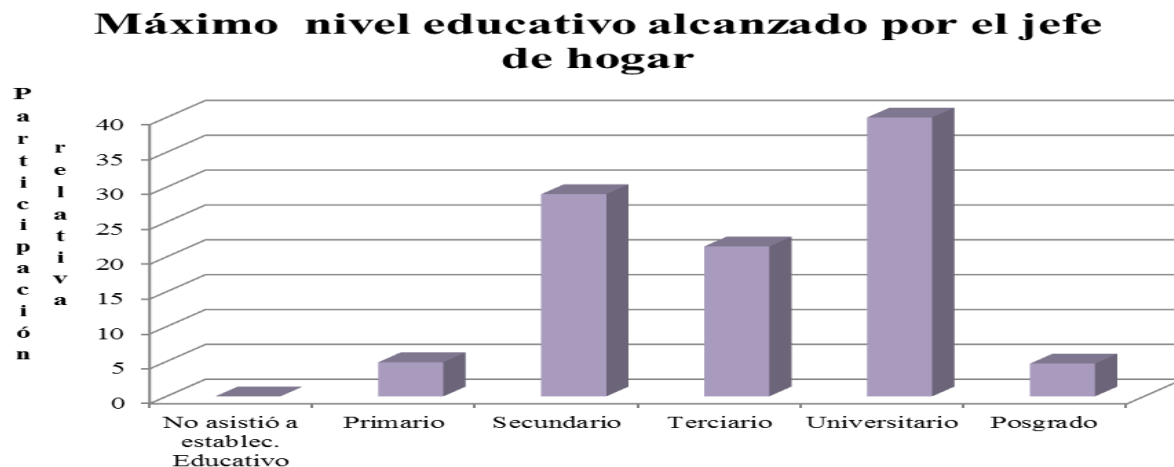
Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

En el gráfico 25 se observa que la ocupación principal del turista (nacional y extranjero) es empleado (no jerárquico), con una participación relativa del 45%. Las ocupaciones supuestamente de mayores ingresos (cuenta propia, empleado jerárquico y autónomo con personal a cargo) representan, en conjunto, alrededor del 40%.

²⁰ En el anexo A se encuentra los cuadros con las participaciones de cada una de las variables antes mencionada para determinar el status económico, aquí se exponen algunas a los efectos de simplicidad para el lector. Además, en la página web de la DEIE se puede consultar las participaciones relativas de otros años, aquí hacemos mención al año 2010 considerando que las cifras se han mantenido relativamente constante.

Gráfico 26

Participación relativa del máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar de los turistas visitan Mendoza. Año 2010



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

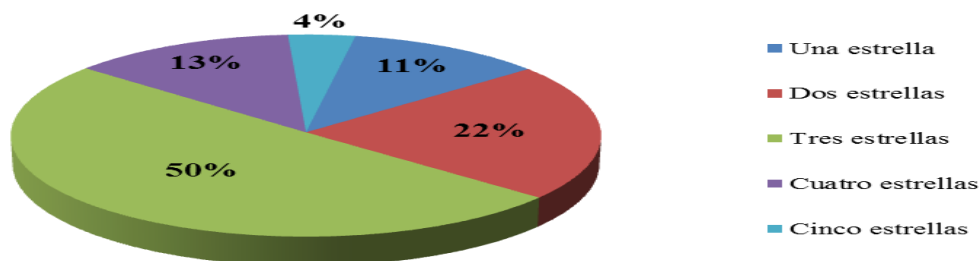
En el gráfico 26, se observa el elevado nivel educativo máximo alcanzado por el turista que visita la Provincia, la mayor participación relativa se observa en el nivel universitario con el 40%. Cabe destacar que los niveles terciario, universitario y posgrado, en conjunto, representan más del 65% del nivel educativo alcanzado por el turista que visita Mendoza.

Por último, en el Gráfico 27, se observa que la categoría de hotel con mayor participación relativa fue la de “tres estrellas”

Gráfico 27

Participación relativa de la categoría del alojamiento elegido por el turista que visita Mendoza. Año 2010

Categoría del hotel y su participación relativa



Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

En resumen, de acuerdo al análisis de los gráficos anteriores y de la información asentada en el anexo A, se puede decir que existe una proporción mayoritaria y en crecimiento de turistas extranjeros que visitan la provincia de Mendoza, que ha llegado a un 60%, aproximadamente, en el 2010²¹. En lo relativo al grupo etario, las edades rondan entre los 30 y 45 años, grupo donde se concentra la mayor participación relativa (31,7%). El nivel educativo alcanzado por el turista es universitario en el 40% de los casos. En el grupo del resto del mundo ese porcentaje alcanza el 60%. Por ende, la ocupación de los turistas estaría centrada en actividades de elevados ingresos (trabajador de cuenta propia, autónomo con personal a cargo y trabajador jerárquico), cuya participación relativa es del 40%.

Además, de los tipos de alojamiento elegidos por los turistas, los hoteles son los de mayor participación relativa con el 41%, y con respecto a la categoría del hotel elegida por aquellos, la mayor participación se encuentra en la de “tres estrellas” con el 50%. Sin embargo, las categorías de hoteles “cuatro estrellas” y “cinco estrellas” son mayoritariamente requeridas por el turista del resto del mundo, con el 35% y 7%, respectivamente, cifras muy superiores a las observadas en el caso de los turistas chilenos y argentinos.

➤ **Tamaño del Mercado**

Hasta ahora se ha analizado el comportamiento de los turistas, sus preferencias y valoraciones (exclusivamente en calidad de alojamiento y alimentación), clase social y status económico con el propósito de comparar esa caracterización del turista con las aptitudes que el producto del proyecto ofrece. En función de ello, se determinará la magnitud de los potenciales clientes para el proyecto.

Para determinar el tamaño de mercado para el proyecto, se van a encuadrar las cualidades necesarias del potencial cliente, a saber:

- El producto está orientado al turista que visita Mendoza, principalmente
- El potencial cliente tiene que ser un “enoturista”
- De ingresos medio alto – alto (Esta referencia estará relacionada con el nivel de estudio, tipo de alojamiento y categoría del mismo, y la profesión)
- Con frecuencia de visita una vez o más al año
- Personas mayores de 30 años

Este grupo de turistas son los que tiende a captar el plan de negocios. De acuerdo al análisis hecho en los apartados anteriores, son los que realmente pueden satisfacer sus necesidades y

²¹ Incluso se puede observar comparativamente, entre el 2004 y 2010, el cambio estructural de participación relativa entre turistas extranjeros y nacionales. Donde ha ganado participación y posicionamiento el turista extranjero sobre los nacionales.

expectativas utilizando el servicio ofrecido por el proyecto y a la vez tienen los recursos necesarios para solventar su costo. Se trata de individuos de status elevado, en lo social y en lo económico, y con preferencias marcada en la actividad enoturística²².

Por lo tanto, el nuevo negocio tendrá que enfrentar un mercado donde existe una cantidad de 14.817 turistas anuales, a partir de los datos del año 2010. En el cuadro 1 se especifica el cálculo de acuerdo al encuadre realizado con anterioridad. De acuerdo a pronósticos realizados por especialistas²³, el crecimiento del enoturismo rondaría entre el 7% y el 10% anual.

Cuadro 1

Determinación tamaño de mercado para el proyecto. Año 2010

Descripción	Cantidad	Participación relativa
Cantidad de turistas que visitan Mendoza	2.096.838	
Cualidades de enoturistas y/o afines al proyecto		
Atractivos principales (Cordillera, bodega, etc.)		96,30%
Actividades relacionada al vino		76,20%
Motivación visita a Bodegas		53,00%
Cantidad de enoturistas que visitan Mendoza	763593	
Variables relacionada al Ingreso		
Profesión*		40,10%
Educación (Universitario y posgrado)		44,70%
Alojamiento (Hotel)		40,70%
Categoría de alojamiento (3 a 5 estrellas)		67,00%
Frecuencia de visita (mayor a un año)		51,70%
Edad (mayor de 30 años)		71,90%
<i>Tamaño de Mercado</i>	14.817	
<i>Tasa de crecimiento mínima estimada</i>	7%	

*La profesión está considerado para autónomo con personal a cargo, empleado jerárquico y cuenta propia

²² En términos estadísticos se han tomado las variables como excluyentes, con el fin de mantener un perfil conservador en cuanto a esta evaluación de proyecto.

²³ Este dato fue tomado de la siguiente página web: <http://www.winesur.com/es/noticias/ya-no-hablamos-de-bodegas-sino-de-cluster-enoturistico> [junio, 2013]

E.2) Análisis de la oferta (perfil de la competencia)

Como se mencionó al inicio de los apartados A y B, este sector está en constante crecimiento, y se espera una evolución favorable para los próximos años.

Existe, sin embargo, un número considerable de empresas que ofrecen servicios considerados enoturísticos (ventas de vinos, visitas a bodegas, etc.), pero existen muy pocas bodegas con alojamiento u hotel rodeado con implantación de viñedos. Además, debe tenerse en cuenta la calidad de los servicios de alojamiento (en cuanto a instalaciones, accesorios, servicio a la habitación y servicios gastronómicos), así como el precio cobrado por la competencia, para tener luego un precio de referencia para el proyecto.

En el cuadro 2 se muestran las posibles empresas competidoras, su ubicación y los servicios ofrecidos (Fuente: relevamiento de información por medio telefónico y páginas de internet de cada empresa)

Cuadro 2
Empresas competidoras, su ubicación y servicios ofrecidos

Posibles competidores	Dirección	Departamentos	Servicios ofrecidos por el hotel	
CONALBI GRINBERG	Maza 1848 esq. Espejo (0261) 4815064	Maipú	Posada Servicio gastronómico Observación de aves	Actividades agropecuarias 2 habitaciones Caminatas y Cabalgatas
ALGODÓN WINE ESTATE	RN 144 Km 674 (02627) 429020	San Rafael	WI-FI TV Satelital Solárium Sala de Degustación de Vinos Restaurante Biblioteca	Piscina Juegos de Salón Campo de golf Boutique Bodega 8 suites
TERRAZAS DE LOS ANDES	Tamez y Cochabamba s/n (0261) 4880058	Lujan de cuyo	6 habitaciones 6 variedades Cocina	Degustaciones Visita a la bodega
SALENTEIN	RP 89 s/n (02622) 429500	Tunuyán	Acceso para minusválidos Golf Salón de tv Bar Desayuno Piscina al aire libre Se admiten animales Salas de reuniones Servicio de habitaciones (16 hab.) Internet	Guardería Infantil Servicio de aparcacoches Habitaciones para no fumadores Baño Aire acondicionado wi-fi Natación Aparcamiento Restaurante Televisión en la habitación

✓ **Precios y servicios de los competidores²⁴**

❖ **Conalbi Grinberg**

Esta empresa establece una política de exclusividad “los huéspedes siempre son admitidos de a dos”. En realidad esto se debe a que Conalbi Grinberg posee solo dos habitaciones por esta razón se autodenomina casa vitivinícola.

Las habitaciones no poseen TV, ni aire acondicionado, solo ventiladores de techo.

El precio del alojamiento es de USD 350 (sin IVA), por noche, para 2 personas e incluye desayuno. En el caso del almuerzo y la cena el precio es de USD 100 c/u, por persona. Las degustaciones Premium tienen un costo de USD 50 por persona. El resto de los servicios no están a cargo ni dirigidos por la empresa, es decir, el turista tendrá que realizar aquellas otras actividades que desee por cuenta propia.

❖ **Algodón Wine Estate**

El precio del alojamiento es de USD 190 (sin IVA) por noche y por persona, en una habitación clásica o superior.

Algodón Wine Estate ofrece un pack de 3 días y 2 noches con los siguientes precios: USD 460, USD 700 y USD 820²⁵, donde el cambio de precios se debe a la cantidad de servicios ofrecidos.

❖ **Terraza de los Andes**

El precio del alojamiento es de USD 210 (sin IVA), por noche y por persona e incluye desayuno.

Con actividades adicionales como por ejemplo visitas a bodegas y degustaciones de vinos, almuerzo con degustaciones, clase de cocina, etc., el precio promedio por día es de USD 160.

Terraza de los Andes también ofrece un pack:

- Visita a bodega, cabalgata por viñedos y picnic USD 130 (cotización del día) por persona.
- Cena y malambo USD 100 (cotización del día) por persona (Mínimo 16 personas).

Todos los servicios y precios son por día o noche.

²⁴ Todos los precios se encuentran en dólares norteamericanos.

²⁵ A todos los precios hay que agregarle el IVA.

❖ **Salentein**

El precio del alojamiento en de USD 380(sin IVA) por noche en habitación para dos personas (base doble).

Los servicios de tour y actividades se cobran por separado. Por ejemplo, el paseo por alta montaña, tanto en el caso de niños como de adultos, tiene un precio de USD 40 por persona y los caminos del vino (recorrido por viñedos y degustaciones) de USD 20 por persona. Si una familia tipo de turistas (4 integrantes entre adultos y niños) quisiera realizar ambas actividades tendrían que pagar USD 240.

A continuación se expone un cuadro resumen de los precios del alojamiento:

Cuadro comparativo de los costos de alojamiento según empresa.

Empresa	Costo por día (Dos personas)/dólares	Servicio incluido
<i>Conalbi Grinberg</i>	350	Desayuno
<i>Algodón wine estate</i>	380	Desayuno
<i>Algodón wine estate</i>	410	Desayuno
<i>Salentein</i>	380	Desayuno

Esta información permite deducir cuánto gasta un turista, solo en alojamiento, si tenemos en cuenta que un turista promedio, cada vez que viene, se queda aproximadamente una semana (7 días).

En el siguiente cuadro se muestra dicha comparación.

Cuadro comparativo de los costos totales de alojamiento

Empresa	Costo total (Dos personas)/dólares	Servicio incluido
<i>Conalbi Grinberg</i>	2450	Desayuno
<i>Algodón wine estate</i>	2660	No especifica
<i>Terraza de los Andes</i>	2870	Desayuno
<i>Salentein</i>	2660	No especifica

Este análisis de la oferta permite, por un lado, descubrir a qué estrato social está enfocándose la competencia y, por otro lado, determinar el precio de referencia para el proyecto. Además, este análisis, brinda claridad en cuanto a los servicios ofrecidos por la competencia, los cuales son muy variados y amplios considerando al conjunto de empresas competidoras. Se observa una gran discrepancia en cuanto a la cantidad de servicios ofrecidos por cada empresa y a la cantidad de

habitaciones que poseen. Cabe mencionar, que todas estas empresas cobran los servicios adicionales por separado al precio del alojamiento.

✓ **Fortalezas y debilidades del producto con relación a los competidores**

De acuerdo a lo analizado hasta el momento, podemos mencionar una serie de fortalezas y debilidades del proyecto con respecto a sus potenciales competidores.

En los cuadros 3 y 4 se muestra un resumen de los aspectos comparados entre los competidores y el proyecto.

Cuadro 3

Resumen de las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras

		Empresas competidoras			
Variables		<i>Conalbi Grinberg</i>	<i>Algodón wine estate</i>	<i>Terrazas de los Andes</i>	<i>Salentein</i>
FORTALEZAS	Tiempo	Todas llevan un tiempo funcionando en el mercado, por lo que han adquirido experiencia y renombre			
	Producto y calidad	El producto ofrecido es muy bueno y semejante al del proyecto. Poseen una amplia variedad de servicios en torno a la vitivinicultura, especialmente Algodón Wine Estate (AWE) y Salentein			
	Capacidad	Salentein es la empresa con mayor capacidad de recepción de turista con 16 habitaciones			
DEBILIDADES	Ubicación	Todas quedan bastante alejados de la Ciudad de Mendoza, el departamento mas cercano es Lujan de Cuyo			
	Costo	El precio del hospedaje es bastante elevado, está orientado exclusivamente a personas de elevados ingresos. Además todos los servicios se pagan aparte y por persona. Lo que limita su acceso a determinados estratos sociales			
	Particularidad	Tanto Conalbi Grinberg como Terrazas de los Andes son las que mas cerca se encuentran de la ciudad de Mendoza (con respecto a las otras competencias) pero son las que menos servicios ofrecen y capacidad para alojar visitantes. Por lo que constituye un producto limitado, en cuanto a accesibilidad.			

Cuadro 4

Resumen de las fortalezas y debilidades del proyecto

Proyecto	
FORTALEZAS	En términos generales, al ser una empresa en construcción puede ajustarse a las tendencias que demanda el mercado con más facilidad (por el análisis de mercado previo). El producto ofrecido es competitivo, amplio, y variado en los servicios, y está orientado a captar estratos exclusivos (clase alta), pero con una política de precio más competitiva. Su ubicación lo favorece ya que la zona es reconocida turísticamente, queda a minutos de la ciudad de Mendoza (unos de los principales atractivos turísticos), además de otros lugares de interés turístico como el parque General San Martín. Además, ofrece una capacidad aceptable de habitaciones (14 hab.). Posee exclusividad dentro de la zona a desarrollarse, en cuanto a tipo de proyecto.
DEBILIDADES	Al ser una empresa en construcción, no tiene renombre, es decir no es conocida. Esto implica un elevado costo inicial en promoción y publicidad, hasta ganar mercado y popularidad.

✓ **Oportunidades y amenazas del proyecto**

Este proyecto se puede ver afectado por distintas variables externas, que pueden ser positivas o negativas, es decir, se encuentra condicionado a oportunidades y amenazas externas.

Dentro de las *oportunidades* se encuentran:

- El crecimiento del mercado turístico nacional y provincial en general, y del enoturismo en particular
- El apoyo gubernamental al sector turismo, en lo institucional y promocional, a nivel nacional y provincial (el gobierno ha creado instituciones para el control de calidad turística y promoción regional)
- Las expectativas de un incremento en el tipo de cambio, favorecería al turista extranjero o al turista que posee moneda extranjera, ya que, de incrementarse el tipo de cambio, mejoraría el poder adquisitivo de ellos (*ceteris paribus*)

- La concientización de las personas en visitar lugares con más contacto con la naturaleza, para la salud física y psíquica

Dentro de las *amenazas* se encuentran:

- La inseguridad pública
- La inestabilidad del mercado cambiario, ante medidas gubernamentales que ha llevado a un fortalecimiento del mercado paralelo generando incertidumbre a futuro
- Inflación interna creciente
- Shocks internacionales (como por ejemplo el ocurrido en el año 2009)

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

PERSPECTIVA DEL ESTUDIO TECNICO

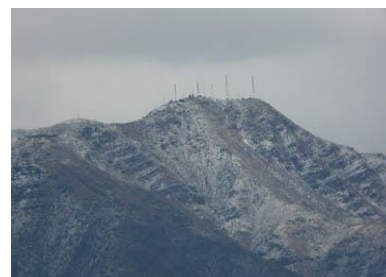
Este estudio contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero, que se esbozará en el próximo capítulo.

1. EL CHALLAO COMO DESTINO TURISTICO²⁶

El Challao es un área recreativa que se extiende desde el Parque General San Martín hasta el Cordón de Las Lajas, y pertenece al departamento mendocino de Las Heras. El lugar está muy bien equipado con todos los servicios para el turista que lo visita.

Lo más atrayente de El Challao es su marco natural, en medio del piedemonte, las cerrilladas y la vegetación autóctona. Dentro de este panorama está el “Cerro Arco”.



Alcanza una altura de 1.870 metros y forma parte de la pre-cordillera mendocina en la zona conocida como Cordón del Gateado. La ascensión hasta la cumbre puede realizarse por una calle de

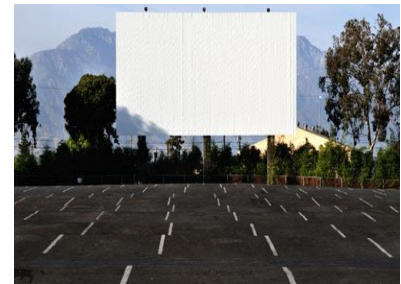
²⁶ Información obtenida de la página oficial de la Municipalidad de Las Heras, artículos on line de diario Los Andes y diario Uno de Mendoza.

tierra que se utiliza para acceder hasta las antenas instaladas, y para el transporte de personas que utilizan como base de lanzamiento una de las cumbres para la práctica del parapente.

Aunque la ascensión es fácil se debe tener en cuenta que una persona, sin experiencia previa, puede demorar dos horas en su ascenso, para completar en 3 horas y media todo el recorrido. El Arco es muy popular para practicar no sólo trekking, sino parapente y mountain bike, sin demasiadas complicaciones.

El Challao, por sus características geográficas, es uno de los lugares más cercano para practicar deportes de aventura; tales como parapente, escalada, rappel, trekking y cabalgatas.

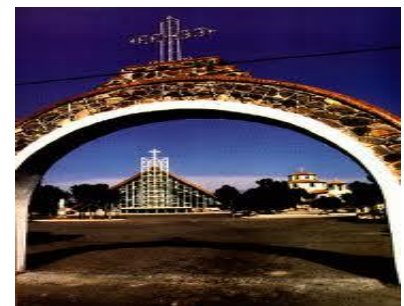
También se encuentra el autocine “El Cerro”, está ubicado sobre la avenida Champagnat. El mismo es uno de los dos autocines de Argentina y de América Latina que aún siguen existiendo, con una entrada económica por vehículo, y sin límite de personas; además el lugar cuenta con una amplia capacidad para disfrutar la película.



Se suma tecnología readaptada (ahora los filmes se sintonizan por frecuencia modulada en reemplazo de la AM desde la radio del auto) para ver con deleite diferentes películas. El autocine es uno de los tantos lugares elegidos no sólo por la familia -como en otras épocas-, sino también por los más jóvenes; incluso para los más chicos cuenta con una plaza de juegos.

Con una capacidad para 200 autos, el sitio ofrece servicio de gastronomía al vehículo, la posibilidad de comer en la terraza del snack bar o, simplemente llevar la ‘canastita de picnic’ hecha en casa.

Se encuentra, también, el santuario de Nuestra Señora de Lourdes que está formado por una antigua capilla y un moderno anfiteatro con capacidad para unos 4000 fieles. Este anfiteatro es todo vidriado y tiene una extensión de 4000 metros cuadrados y una altura de 60 metros.



Es un gran centro de peregrinación y misa, donde todos los años el 11 de febrero los fieles devotos caminan desde la ciudad de Mendoza hasta el Santuario de El Challao.

Es el mayor centro parroquial cristiano de la provincia de Mendoza, el cual congrega a miles de personas todos los días. Se lo conoce popularmente como el Santuario de El Challao, por ubicarse dentro de esta región del mismo nombre.

La devoción a la Virgen de Lourdes comenzó en el año 1926 en una pequeña capilla hasta terminar en lo que actualmente es una imponente edificación.

Todo esto hace del El Challoo un lugar muy particular, interesante e intrigante para el turista nacional como extranjero. No solo por los atractivos naturales como los artificiales sino también por las actividades a realizar por aquellos turistas aventureros, y la cercanía con la ciudad de Mendoza.

Entre la ciudad y El Challoo se encuentra el Parque General San Martín, es el parque más antiguo y el principal de Mendoza. El parque abarca 307 ha cultivadas y 86 ha en expansión con 17 km de recorrido.

La gente en Mendoza accede a este parque para tomar aire fresco y encontrar en sus espacios abiertos el sitio ideal para correr, comer, remar en el lago, realizar picnic, etc.



Además, cuenta con unas obras de arte de gran belleza e importancia como las fuentes y otras como los “Caballitos de Marly”, y “Los portones del parque”.

2. LOCALIZACION DEL PROYECTO²⁷

El hotel estará ubicado en el distrito del El Challoo, correspondiente al departamento de Las Heras. Se encuentra a solo 5 minutos de la ciudad de Mendoza, rodeado del hermoso paisaje que ofrece el piedemonte y la vista a la ciudad de Mendoza, y el Parque General San Martín, además del paisaje que ofrece los viñedos implantado en el lugar, pudiendo disfrutar de la tranquilidad y el aire puro.

3. VENTAJAS DE LA LOCALIZACIÓN ELEGIDA

En este apartado se analizan los factores que surgen como favorables en función de la ubicación elegida para el proyecto. La decisión de localización está dada por la preferencia y elección del inversor que tiene la intención de aprovechar terreno disponible en la implantación de viñedo para la construcción del hotel. Debido a las características del terreno disponible se observan dificultades

²⁷ Con motivo de preservar la confidencialidad del proyecto privado se hará referencia a la localización del proyecto en forma global, no especificando en forma exacta su ubicación.

para considerar usos alternativos para el mismo como arrendamiento, venta o aumento de la superficie cultivada.²⁸.

Como se menciona en el punto 2, el proyecto se ve favorecido de un entorno natural propicio para el turista que busca aislarse del stress de la vida cotidiana, como el piedemonte mendocino, la aislación con la ciudad pero la contemplación visual de la misma desde lo alto, posibilidad de actividades de aventura, etc.

El Challoo cuenta con innumerables atracciones, como por ejemplo el autocine, discotecas, vuelo en alas delta, y demás actividades, que hacen del lugar una opción turística muy ponderada. También en su cercanía se ubica una iglesia, un hospital, la ciudad de Mendoza, un parque, un zoológico, además de constar con los servicios de urbanización correspondientes. Todo esto tiene un aspecto positivo en cuanto a la realización del proyecto, dada su localización.

Por lo tanto, ya que la zona es de gran concurrencia turística por los servicios y actividades que se pueden realizar, y a esto se agrega un proyecto de hotelería fusionado a la vitivinicultura, se espera, en consecuencia, que ello constituya un paquete atractivo que contribuya a captar más la atención de los turistas que visitaban la zona como a nuevos turistas que se acerquen por motivos del vino.

4. TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO

La determinación y análisis de este aspecto resulta importante para la posterior evaluación del proyecto porque permitirá en primera instancia llevar a cabo una aproximación de la inversión necesaria para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados en función de las condiciones de mercado.

El tamaño del proyecto está condicionado, en este caso, a la dimensión del área destinada por el inversor; en función de la superficie que no se encuentra implantada con vid. El área de construcción del hotel, entre superficie cubierta y semi-cubierta y entre la playa de estacionamiento, espacios verdes, jardines y caminos será de 10000 m². El hotel tendrá una capacidad de 14 habitaciones con 28 plazas, cuya capacidad es muy parecida a la de Salentein (16 hab.), nuestro principal competidor.

²⁸ Esto es un punto importante cuando se realice la evaluación económica, ya que se considerará el valor de uso alternativo del terreno igual a cero.

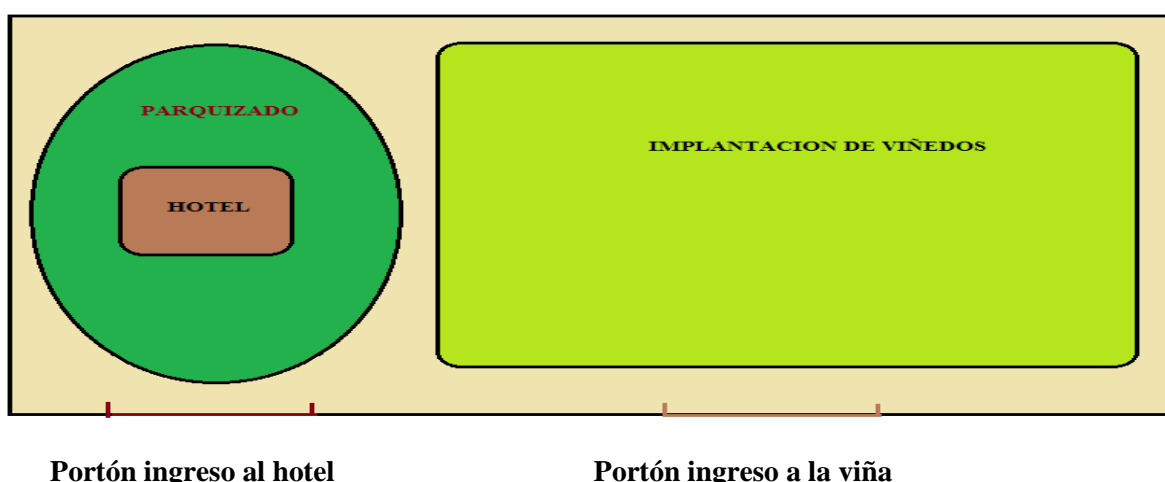
5. DISTRIBUCIÓN Y DIMENSIÓN DE LAS INSTALACIONES

Dada la magnitud del terreno se detalla a continuación las dimensiones de las distintas áreas que conformaran el hotel y sus alrededores, con el propósito de aprovechar de la forma más eficiente el espacio asignado por el inversor para la realización del proyecto.

En la siguiente figura se observa, en forma simple, el complejo donde se desarrollará el proyecto y la ubicación del hotel,²⁹ y se detallan algunas especificaciones generales:

Plano 1

Plano de las principales áreas que contendrá el proyecto



- Portón de ingreso:** El portón de ingreso será de 80 m², donde los huéspedes podrán acceder al hotel en forma independiente a la implantación de viñedos. Incluye un portón de 6 metros de largo por 3 metros de alto.
- Acceso, recepción y oficina:** El ingreso al hotel se realiza por un acceso de 8,5 m², luego se pasa a la recepción con un área de 15,6 m², para poder recibir y registrar a los huéspedes en la oficina cuya área es de 15,6 m².
- Hall:** A continuación de la recepción se encontraran con el hall el cual tiene un área de 28,4 m², y está decorado con plantas, mueble, y cuadros informativos y promocionales del hotel.

²⁹ Al efecto de preservar la confidencialidad del proyecto original, no se presenta el plano original, pero las medidas si se han tomado de este.

d) **Restaurante:** Este se encuentra a la izquierda del hotel con un área de 51,6 m². En la misma zona además se ubican:

- **Cocina** ➡ 13,95 m²
- **Bar** ➡ 9 m²
- **Deposito** ➡ 4,5 m

Esto suma un área total de 79,05 m². Incluyen también muebles, instalaciones, maquinarias y equipos.

e) **Baños:** Al frente de la cocina se encuentran los baños con un área de 9 m², para la comodidad de los huéspedes. Incluye: instalaciones básicas, un espejo y máquina de secado de manos.

f) **Estar y hogar:** Se encuentra a la derecha de los baños, con un área total de 25,2 m². Incluye: juego de living y decoración.

g) **Cava de vinos:** Se encuentra a la derecha del hall con un área de 24 m², donde se encontrarán los mejores vinos para la degustación y consumo de los huéspedes.

h) **Habitaciones:** Está ubicada a la derecha del hall y a lo largo del pasillo con un área total de 336 m². Incluye: somier de 2 plazas o de 1 plaza pero doble, muebles, un sillón, equipo de aire acondicionado frío/calor, equipo de LCD, decodificador del operador de cable pago, frigo bar y demás accesorios. Todas las habitaciones cuentan con baño privado.

i) **Mirador:** El acceso al mismo se ubica a continuación del hall, con un área de 23,18 m². Para que los huéspedes puedan contemplar desde lo alto el paisaje que ofrece el lugar a sus alrededores. Incluye: decoración y sillones.

j) **Galería:** El lugar cuenta con una exposición de cuadros artísticos e informativos, y vidriera donde se expone los mejores vinos del lugar. Con un área total de 127,76 m². Ubicado y alrededor del hotel.

k) **Sala de proyección:** Se encuentra a la derecha de la oficina con un área de 48 m². Para la realización de alguna exposición por parte de la administración del hotel, como para la utilización de los huéspedes para fines determinados. Incluye: equipo de proyección y computadora, muebles, mesa de 3 metros de largo por 1,5 metros de ancho con 12 sillas y decoración.

l) **Espacio verde y jardines:** El lugar está diseñado para que los huéspedes disfruten del espacio verde, de la naturaleza, del aire puro con un área de 8288 m². Con jardines, césped, arboles de distintos tipos. Incluye: sillas y mesas para la realización de picnic y descanso de los huéspedes.

- m) **Cochera:** Está ubicada a la izquierda del hotel con un área de 448 m², para el estacionamiento de los vehículos de los huéspedes. Incluye: señalización de entradas y salidas, sentido de circulación y espacio asignado para el parqueo.
- n) **Senderos:** Están dentro del espacio parqueado, para caminatas de los turistas cuyas medidas serán de 2 metros de ancho por 2 metros de largo en discontinuidad. Hecho de hormigón cuya área totaliza 400 m².

6. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

El presupuesto de inversión se refiere a la estimación de los costos de inversión en que incurrirá un determinado proyecto para su construcción, a través de una comparación y selección de alternativas que mejor se ajusten a sus necesidades.

Este tipo de presupuesto, en especial, se refiere a los desembolsos que se realizarán de una sola vez. Se incluyen las compras e instalaciones de los recursos que se necesitan para la construcción y operación del proyecto en un determinado periodo de tiempo, e implica la cuantificación de la inversión en valores monetarios que permiten al inversionista conocer la magnitud de la inversión que deberá realizar en caso de que acepte poner en marcha dicho proyecto.

En el cuadro siguiente se expone en forma detallada el presupuesto de la construcción del hotel de acuerdo a los ítems especificados en el apartado anterior. Los precios están expresados en dólares y por metros cuadrado (además incluyen impuestos y cargas patronales), según el Círculo Constructores de Mendoza y profesionales consultados³⁰.

³⁰ La fuente se encuentra en las siguientes páginas webs: www.diariouno.com.ar/economia/En-Mendoza-el-metro-cuadrado-para-construir-cuesta-unos-3.500-20120113-0020.html; ecosdiariosweb.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=20210:construccion-estiman-en-5000-el-valor-del-metro-cuadrado&catid=1:locales&Itemid=2

Cuadro 4

Presupuesto de inversión de construcción del hotel y espacios verdes

Áreas	Unidad de medida	Medidas	Costo por metro cuadrado	Total
<i>Portón de ingreso</i>	M ²	80	USD 346,00	USD 27.680,00
<i>Cocina</i>	M ²	13,95	USD 1.179,00	USD 16.447,05
<i>Bar</i>	M ²	9	USD 1.179,00	USD 10.611,00
<i>Deposito</i>	M ²	4,5	USD 1.179,00	USD 5.305,50
<i>Baños libre</i>	M ²	9	USD 1.179,00	USD 10.611,00
<i>Restaurante</i>	M ²	51,6	USD 1.179,00	USD 60.836,40
<i>Estar y Hogar</i>	M ²	25,2	USD 1.179,00	USD 29.710,80
<i>Hall</i>	M ²	24,8	USD 1.179,00	USD 29.239,20
<i>Cava de vinos (subsuelo)</i>	M ²	24	USD 1.179,00	USD 28.296,00
<i>Recepción</i>	M ²	15,6	USD 1.179,00	USD 18.392,40
<i>Oficina</i>	M ²	15,6	USD 1.179,00	USD 18.392,40
<i>Habitaciones(14 habitaciones, 28 plazas)</i>	M ²	336	USD 1.179,00	USD 396.144,00
<i>Mirador (Terraza)</i>	M ²	23,18	USD 1.179,00	USD 27.329,22
<i>Acceso</i>	M ²	8,4	USD 1.179,00	USD 9.903,60
<i>Galería</i>	M ²	127,76	USD 1.179,00	USD 150.629,04
<i>Cochera</i>	M ²	448	USD 450,00	USD 201.600,00
<i>Sala de proyección</i>	M ²	48	USD 1.179,00	USD 56.592,00
<i>Espacios verdes y jardines (1)</i>	Global	1	USD 437.902,24	USD 437.902,24
<i>Pasillo</i>	M ²	47,25	USD 1.179,00	USD 55.707,75
<i>Sendero</i>	M ²	400	USD 346,00	USD 138.400,00
Total inversión construcción				USD 1.729.729,60

Fuente: Los precios incluyen mano de obra y materiales según información suministrada por el Círculo de la Construcción de Mendoza y consultas realizadas a profesionales afines. Además algunas variaciones tienen en cuenta la terminación que corresponde cada área.

En el cuadro 5 se muestra la inversión en accesorios, muebles y equipos. Los montos se expresan en dólares, y los precios provienen de información obtenida en comercio y revistas de comercios. En el anexo B se presentan en forma detallada los ítems que componen el gasto global en bienes de uso y accesorios.

Cuadro 5

Inversión global en bienes de uso y accesorios de acuerdo a cada área

Áreas	Gastos global Bs. Uso/accesorios	
Oficina	\$	36.904,80
Baños públicos	\$	11.182,08
Sala de estar	\$	17.277,92
Recepción	\$	25.026,56
Hall	\$	3.660,80
Restaurante	\$	96.632,90
Habitaciones	\$	219.493,44
Cava de vino	\$	6.073,60
Sala de proyección	\$	63.237,60
Mirador	\$	5.158,40
Acceso	\$	532,48
Galería	\$	16.972,80
Bar	\$	7.654,40
Pasillo	\$	1.664,00
Cochera	\$	190,00
Espacios verdes y jardines	\$	1.010,00
Transporte	\$	159.854,00
Total en \$	\$	672.525,78
Total en dólares en Bs. De uso y accesorios		USD 136.970,63

- **Resumen del costo total de inversiones**

En el siguiente cuadro se presenta sintéticamente las inversiones en infraestructura y otras instalaciones para el posterior funcionamiento del hotel.

Cuadro 6
Total de inversiones

Inversiones	Año 0
Inversiones infraestructura	\$ 8.492.972,34
Inversiones Bs. de uso y accesorios	\$ 672.525,78
Aprobación e instalación de pozo de agua (200 m con bomba)	\$ 598.784,32
Instalación de riego por aspersión para parqueado	\$ 160.000,00
Total en \$	\$ 9.924.282,43
Total en dólares	USD 2.021.238,78

De este total de inversión se aplica un 5% en el periodo 5 por gasto en mantenimiento.

7. CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

El cronograma de inversión se realiza en base al factor tiempo necesario para la realización de las inversiones aplicables al proyecto en su etapa pre operativa, con la finalidad de determinar el tiempo de ejecución requerido para todas y cada una de las actividades que se contemplan en el mismo.

Se estima un plazo de 11 meses, aproximadamente, para la concreción definitiva del proyecto. En el siguiente cuadro se observa la duración de cada etapa de la construcción del hotel y los espacios verdes.

Cuadro 7

Cronograma de construcción del hotel y los espacios verdes

Conceptos	Meses											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Planos y permisos	█	█										
Preparación del terreno		█	█	█								
Obra gruesa			█	█	█	█	█	█	█			
Espacio verde			█	█	█	█	█	█		█	█	█
Trabajo terminación								█	█	█	█	█

CAPITULO IV

ESTUDIO FACTIBILIDAD ECONÓMICA

PERPECTIVA DEL ESTUDIO FACTIBILIDAD ECONÓMICA

En los capítulos anteriores se realizó el estudio de mercado y técnico que proveyeron de información para la determinación de la inversión, los costos, y los ingresos esperados del proyecto.

En este capítulo se trata la sistematización de esa información, a fin de cuantificar la inversión y los costos en los activos que requiere el proyecto para la transformación de insumos, y la determinación del monto de capital de trabajo inicial requerido para el funcionamiento normal del proyecto después de su implementación³¹, además del cálculo y proyección de los ingresos esperado del proyecto.

1. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad es un análisis orientado a determinar la ventaja económica de cada alternativa. En este caso la alternativa presentada y analizada contempla un escenario donde el monto de la inversión se efectúa con capital propio del inversor.

Los indicadores de rentabilidad que se van a utilizar para la toma de decisión de la factibilidad del proyecto es el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el periodo de recuperación de la inversión (PRI)

- **VAN:** Consiste en traer a valor presente los ingresos futuros del proyecto, a una (o varias) tasa de descuento, y comparar esta equivalencia con el valor presente de los correspondientes egresos más la inversión inicial.

El criterio de aceptación es cuando el VAN es positivo, es decir, el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los egresos más la inversión inicial.

³¹ SAPAG CHAIN, Nassir, y SAPAG CHAIN, Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyecto”, 2^{da} edición, Mac Graw Hill (México, 1991), 388 páginas.

- **TIR:** Desde la matemática financiera es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.
El criterio de aceptación es que si la TIR es mayor que la tasa de descuento del proyecto, entonces debe aceptarse; si es menor debe rechazarse. En otras palabras, si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.
- **PRI:** Es el número de periodos que tiene que transcurrir hasta que el monto de inversión sea recuperado, en función de la suma descontada de los beneficios netos periódicos que arroja el proyecto. Este criterio, en principio, no posee un importante peso en la toma de decisiones, cómo el VAN y TIR, cuando se considera un proyecto individual. Sin embargo, cuando se tiene dos o más proyectos con VAN y TIR similares, el PRI toma una importante relevancia al momento de decidir qué proyecto es el más conveniente económicamente, dado que a menor PRI mejor es el proyecto, porque más rápido se recuperara la inversión realizada.

2. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO

En este apartado se presenta el método utilizado para determinar el ingreso anual esperado del proyecto. En el siguiente cuadro se puede observar en detalle dicho calculo con una proyección de la demanda para los próximo 10 años.

Cuadro 8

Determinación del ingreso del proyecto para los próximos 10 años

Periodos proyectados	Proyección de la demanda	Cantidad de plazas ocupadas por año	Ocupación promedio anual	Capacidad maxima del hotel anual
Año 1	USD 1.928.003	5509	0,539	10220
Año 2	USD 1.947.283	5564	0,544	10220
Año 3	USD 1.966.756	5619	0,550	10220
Año 4	USD 1.986.423	5675	0,555	10220
Año 5	USD 2.006.288	5732	0,561	10220
Año 6	USD 2.026.351	5790	0,566	10220
Año 7	USD 2.046.614	5847	0,572	10220
Año 8	USD 2.067.080	5906	0,578	10220
Año 9	USD 2.087.751	5965	0,584	10220
Año 10	USD 2.108.628	6025	0,589	10220

Precio	USD 350
Tasa crecimiento ocup. Prom. Anual	1%

A continuación se muestra las fórmulas para obtener los resultados del cuadro anterior:

$$Cant.plazas_n = Ocupphotprom_0 \times (1 + c)^{n-1} \times Cap \text{ max hotel}$$

$$Pr oy.dem_n = Cant.plazas_n \times Px_{dólares}$$

Dónde:

$$N = 1, 2, 3 \dots 10.$$

c = Tasa de crecimiento anual de la ocupación promedio hotelera

$Ocupphotprom_0$ = Tasa de ocupación hotelero promedio anual=53,9%

Del estudio de mercado realizado en el capítulo II, optamos por estimar los ingresos por el lado de la oferta previendo un comportamiento del hotel semejante al promedio general, en cuanto a ocupación hotelera. Por lo tanto, consideramos la tasa promedio de ocupación hotelera anual de partida 53,9%, con un crecimiento esperado anual del 1%³².

³² Cabe aclarar que los ingresos de un proyecto se pueden determinar por el lado de la oferta o por el lado de la demanda. No se calculó por este último dado que la determinación de la participación del mercado que tendría el proyecto, requiere realizar una encuesta y otras técnicas de relevamiento de datos, que para este trabajo supera en tiempo y presupuesto.

Con una política de precio competitiva y selectiva, donde se incluye todos los servicios en el precio final, a saber USD 350 dólares por día de alojamiento y por persona, se puede proyectar los ingresos a obtener en el proyecto, en función de la cantidad de huésped que se alojan en el hotel.

3. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DEL PROYECTO³³

En este apartado expondremos los costos y gastos que incurrirá el proyecto para su funcionamiento.

▪ Costos relacionado al funcionamiento del hotel- costos operativos-

Expondremos en los siguientes cuadros los costos y gastos pertinentes para el normal funcionamiento del hotel.

En el **costo de cocina y transporte** se considera los insumos y servicios brindados a cada huésped que son necesarios para poder ofrecer el producto del proyecto. Los insumos y servicios son:

- ❖ Entrada
- ❖ Plato principal
- ❖ Postre/Café
- ❖ Dos botellas de vino
- ❖ Agua, gaseoso, soda u otro
- ❖ Cocteles, tragos u otros
- ❖ Servicio de mesa (pan, aderezos, etc.)
- ❖ Transporte y otros servicios

En el cuadro 9 se presenta el costo promedio por plaza.

Cuadro 9

Determinación costo de cocina y transporte

Estimación costo de cocina y transporte	
Costo promedio por plaza	\$ 196,6

³³ En el Anexo B están los cuadros detallado con los ítems que componen los costos y sus respectivos precios.

$$Costococinaytransp_n = \frac{cant.plazaocup_n \times costopromedioplaza}{tipodecambio}$$

Para $n= 1, 2, 3 \dots 10$.

De esta fórmula se obtienen los importes para los periodos proyectados, expresados en dólares. Con un ajuste del 1% por año por crecimiento de la cantidad de plazas ocupadas.

Los **Gastos varios** incluyen los gastos necesarios para el funcionamiento del hotel y mantener la calidad del mismo. A saber:

- ❖ Luz, gas y agua
- ❖ Papelería, correo e insumos
- ❖ Internet
- ❖ Cable pago
- ❖ Insumos de limpieza
- ❖ Insumos Hotel (jabón, shampoo, etc.)
- ❖ Gastos de mantenimiento hotel
- ❖ Gastos de mantenimiento de jardinería
- ❖ Pago de servicio lavandería

En el cuadro 10 se presenta el importe de los gastos varios anuales. Aquí también se realiza un ajuste del 1% por año, dado que ha mayor cantidad de plazas ocupadas mayor consumo en materiales de oficina y limpieza, y mayor desgastes en las instalaciones.

Cuadro 10

Gastos varios del hotel

Costos varios del hotel	Anual
Total en \$	\$ 385.200,00
Total de costo varios en dólares	USD 78.452,14

Los **gastos en marketing y pagina web** son los necesarios para promocionar el producto, y lograr reconocimiento en los turistas nacionales y extranjeros. Se usa este medio de difusión dado la importante participación relativa que tiene este, por parte de los turistas, para conocer lugares y organizar sus viajes. Esos gastos incluyen:

- ❖ Página web (incluye diseño y mantenimiento mensual)
- ❖ Pautas publicitarias (diarios y revistas)

- ❖ correo (mailing a profesionales, periodistas, personajes reconocidos)

En el siguiente Gráfico se presenta el gasto anual en marketing y página web

Cuadro 11

Gasto en marketing y pagina web

Gastos en marketing y pagina web	Costo anual
Total por año en \$	\$ 47.119,50
Total por año en dólares	USD 9.596,64

El **gasto en contaduría externa y asesoría legal** se refiere a los servicios prestados por estudios contables para la preparación de los libros contables, liquidación de sueldos, liquidación de impuestos, y tareas afines. En el siguiente cuadro se expone el gasto anual.

Cuadro 12

Gastos en contaduría externa y asesoría legal

Concepto	Anual
Estudio contable (1)	\$ 48.000,00
Total anual en \$	\$ 48.000,00
Total anual en dólares	USD 9.775,97

(1) Presupuesto otorgado por estudio contable entrevistado

El **gasto en recurso humano** son los egresos que se realizan en personal que son necesarios para administrar el hotel. Se realiza una planificación del mismo, en función de las expectativas de crecimiento y ocupación hotelera. Este gasto incluye:

- ❖ Coordinador Hotel
- ❖ Recepción
- ❖ Administración
- ❖ Mucamas
- ❖ Bell Boy
- ❖ Chef

- ❖ Ayudante de Cocina
- ❖ Meseros
- ❖ Mantenimiento
- ❖ Jardinero
- ❖ Barman

El cuadro en el anexo B correspondiente a los gasto en recursos humanos se muestran los importes unitarios en recurso humano y la planificación en la cantidad de los mismos, para los primero 5 años en función del crecimiento de lo ocupación en el hotel. De dicha planificación, surge la proyección para los 10 años del proyecto. Dicha proyección se puede observar el anexo C en el estado de resultado.

En el siguiente gráfico se presenta el gasto en recurso humano anual, pero este importe se tendrá que ir ajustando de acuerdo a la planificación mencionada en el párrafo anterior,

Cuadro 13

Gasto anual en recursos humanos

Hotel - RRHH	Total
Total sueldos en \$ por año	\$ 1.048.125
Total de sueldo en dólares por año	USD 213.467,41

Al igual que los otros costos operativos, los gastos en contaduría, publicidad y recurso humanos se le realizan un ajuste por año del 1%³⁴.

Los **gasto en concepto de impuestos**, son las obligaciones fiscales que tendrá la empresa para poder operar. Por simplicidad técnica, se calculó el impuesto a las ganancias y a los ingresos brutos. En el estado de resultado del anexo C están discriminados estos impuestos.

Por último, se realiza una **inversión en capital de trabajo** que se estima en un 33% del total de costos operativos del proyecto, será incluido en el año inicial, y recuperado en el año 10³⁵. Dicha inversión en capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para

³⁴ Se realiza un supuesto simplificador en que los cambios porcentuales en los ingresos son iguales al de los costos y gastos.

³⁵ En este caso, el periodo de recuperación de la inversión del capital de trabajo es en el año 10 porque la planificación establecida es por un periodo de 10 años.

poder operar, es decir, la empresa requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

En el cuadro siguiente se presenta un resumen con todo los gastos operativos que tendrá que afrontar la empresa para su normal funcionamiento (los costos operativos no permanecen constante en la proyección, dado que se irán ajustando de acuerdo a la ocupación hotelera).

Cuadro 14

Resumen de los costos operativos. Cifras expresadas en dólares y anual

Costos operativos anuales del proyecto	Importes
Costos de cocina y transporte	USD 220.545
Gastos en recursos humanos	USD 213.467
Costos varios	USD 78.452
Costos de MKT y publicidad	USD 9.596
Gastos en asesoría legal y contaduría	USD 9.775
Impuestos (Imp. Ganancia e ingresos brutos)	USD 518.762
Total costos operativos	USD 1.050.567

4. TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

Esta tasa representa la rentabilidad mínima que se exigirá del proyecto de acuerdo a su riesgo. Además al obtenerla será utilizada para conocer el valor actual neto del proyecto.

La tasa de descuento se obtiene reemplazando con valores las variables de la siguiente fórmula:

$$K_d = K_c \times (1 - T)(D) + K_e (CP)$$

Dónde:

K_c = Tasa del costo de financiamiento

T= Tasa impositiva (renta)

D= Porcentaje de la inversión financiada con deuda

K_e = Tasa de rentabilidad esperada por el inversionista

A su vez, tenemos que K_e se obtiene a partir de la siguiente fórmula³⁶:

$$K_e = [R_f + \beta(R_m - R_f)]$$

Dónde:

R_f = Tasa libre de riesgo (Bonos de EEUU)

β = Coeficiente de riesgo del sector hotelero

R_m = Tasa de rentabilidad del mercado

Dado que el inversionista utiliza fondos propios para la realización del proyecto, el valor de $D=0$, por lo tanto el $K_d=K_e$. A continuación se presentan los valores de las variables que componen la tasa de rentabilidad esperada por el inversor, para luego determinar la tasa de descuento del proyecto.

Variables	Valores*	Referencia
Rf	0,0205	Página web del Banco mundial
Beta	1,33	Tesis "Proyecto de factibilidad. . .", Salcedo, Silvia, Ecuador, 2008, pág. 112
Rm	0,07	www.iprofesional.com/notas/156424-Atencion-inversores-los-bonos-argentinos-rinden-hasta-un-165-en-dlares
Infl. USA	0,0233	Página web del Banco mundial
Rm-Infl. USA	0,0767	Elaboración propia en base a datos de la tabla
Tasa Descuento	5,52%	

* Los valores R_f es la tasa de interés real promedio 2008 - 2011. Y R_m es la tasa anual de los bonos emitidos en Argentina en dólares, los mismo están rindiendo un 16,5% impulsado por las expectativas devaluatorias y riesgo de default, sin embargo no se toma esta última para mantener cierta prudencia dado el periodo que abarca el proyecto, y la incertidumbre económica de la Argentina (www.iprofesional.com)

En conclusión, aplicando la fórmula, el valor de la tasa de descuento para el inversor del proyecto es del 5%, aproximadamente. Esta tasa, es la que se tendrá en cuenta para calcular el VAN del proyecto en el próximo apartado.

³⁶ Para una mayor especificación de este método consultar ANDINO, Marcela, "Análisis de acciones", Instituto argentino de Mercado de capitales, 1998, pág. 26. Y GARCÍAS, Beatriz, "Acerca de la tasa de descuento en proyectos", Facultad de ciencias contables.

5. INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

A continuación se determinan los indicadores de rentabilidad del proyecto, presentando en el siguiente cuadro el flujo de caja del proyecto. De ese flujo, se obtendrá el VAN, la TIR, y PRI, indicadores que permitirán concluir la conveniencia o no del proyecto, a una tasa de descuento del 5%.

Las cifras expresadas en el cuadro siguiente, están en dólares, se consideró las cifras globales de cada rubro, estas surgen y se detallan en el estado de resultado en el anexo C.

Cuadro 15

Flujo de fondos del proyecto. Cifras expresadas en dólares

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Resultados antes de intereses, impuestos y amortización		1.396.166	1.407.900	1.421.863	1.419.371	1.425.083	1.439.245	1.453.583	1.468.016	1.482.542	1.497.162
Inversión	-2.021.239					-101.062					
Inversión capital de trabajo	-175.506										175.506
Impuestos		-518.763	-523.448	-528.919	-528.637	-531.232	-536.791	-542.417	-548.082	-553.787	-559.530
Flujo neto anual	-2.196.745	877.403	884.452	892.944	890.734	792.789	902.454	911.166	919.933	928.755	1.113.139

USD 4.792.114,85
39%
2,49

→ *El proyecto es económicamente conveniente*

Se puede concluir, de acuerdo a los resultados obtenidos, que es conveniente llevar a cabo el proyecto con un VAN de USD 4.800.000 dólares (VAN>0). También, usando el criterio de la TIR, esta resultó de un 39%, superior a la tasa de descuento (5%) por lo tanto, también es rentable llevar adelante el proyecto. Bajo estos supuestos³⁷, el periodo de recuperación de la inversión es de dos años y medio, aproximadamente.

Sin embargo, el resultado del VAN y la TIR se han obtenido para un determinado caso, con costos e ingresos determinados, es decir, bajo supuestos iniciales. Es necesario examinar el comportamiento de este proyecto bajo distintos escenarios, donde esos supuestos cambian.

En el próximo apartado, se realizará un análisis de sensibilidad con el objeto de determinar el comportamiento del VAN y la TIR en función de los cambios de variables económicas claves.

³⁷ En el anexo B está especificado los supuestos iniciales del proyecto para la valoración económica.

6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El negocio a llevar a cabo se encuentra dentro de un mercado, en este caso el mercado turístico. Este se encuentra regido por la función de oferta y la función demanda, lo que determina el precio y la cantidad. Por lo tanto, los cambios que se produzcan en las variables endógenas y/o exógenas de esas funciones pueden en su caso afectar el mercado, y por ende, a la empresa que ejecute este proyecto.

Las variables a considerar son:

- **Variaciones en los costos operativos totales:** Se tendrá en cuenta la variación en los costos necesarios para el normal funcionamiento del hotel. Cambios negativos (aumento de los costos operativos independientemente de la capacidad ocupada del hotel) sobre esta variable afectan de la misma manera a la rentabilidad del proyecto.
- **Variación en el precio de venta:** Esta es una variable importante porque, además de afectar la rentabilidad del proyecto, también lo hace directamente sobre la competitividad frente a la competencia (supuesto que los competidores presentan costos operativos relativos al tamaño similar al del proyecto).
- **Variación en el monto de la inversión:** Esta es una variable que hace referencia al desembolso inicial del proyecto, por lo tanto, a mayor monto inicial menor es la rentabilidad del proyecto, si todo lo demás permanece constante.
- **Variación de la tasa de crecimiento anual de la ocupación promedio hotelera:** Su variación afecta los ingresos del proyecto directamente, dado que una mayor ocupación promedio hotelera, implica una mayor cantidad de personas que eligen y se hospedan en hoteles, por lo tanto, mayor es el ingreso monetario.

En el siguiente cuadro se expone una serie de escenarios que afectan el VAN y la TIR, en función de las variables antes mencionadas.

Cuadro 16

Análisis de sensibilidad

	Variación nivel costo operativo	Variación del precio de venta	Variación del monto de inversión	Variación de la tasa de crecimiento anual de la ocupación hotelera	Resultados	
					VAN	TIR
Situación inicial	0%	0%	0%	1%	USD 4.792.114	39%
Pesimista	10%	-10%	10%	0%	USD 3.031.323	26%
Muy pesimista	25%	-30%	30%	-1%	USD 132.128	6%
Optimista	0%	10%	0%	2%	USD 6.151.114	46%

Al observar los distintos escenarios plausibles resultaron todos convenientes económicamente. Además, se observa que todas las variables se variaron en contra de la rentabilidad del proyecto, y en magnitudes importante.

Para poder determinar qué variables ejercen un efecto mayor sobre el VAN del proyecto, se analiza a continuación el cambio de cada una de las variables analizadas, permaneciendo el resto constante (*ceteris paribus*). En el cuadro 17 y Gráfico 17 se presenta este análisis.

Cuadro 17

Análisis individual de cada una de las variables claves en relación al VAN

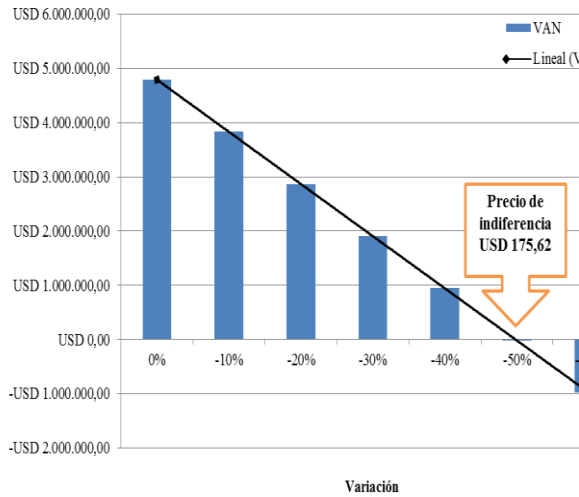
Var. precio	0%	-10%	-20%	-30%	-40%	-50%	-60%
VAN	4.795.589	3.830.273	2.868.431	1.906.590	944.749	-17.092	-978.933
Var. C.OP	0%	10%	20%	30%	60%	80%	100%
VAN	4.795.589	4.498.110	4.204.106	3.910.101	3.028.089	2.440.080	1.852.072
Var. inversión	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%
VAN	4.795.589	4.582.072	4.372.030	4.161.987	3.951.945	3.741.903	3.531.860
Var. Tasa crec. OPH	2%	1%	0%	-1%	-2%	-3%	-4%
VAN	5.148.432	4.795.589	4.453.448	4.131.557	3.825.606	3.534.797	3.258.371

Nota: Las celdas en rojo son valores negativos

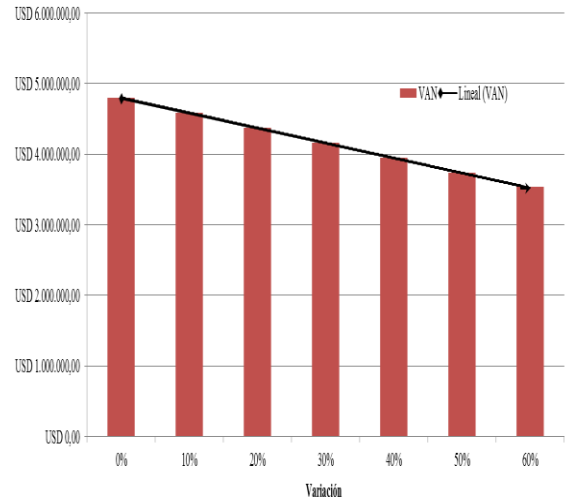
Gráfico 17

Variación del VAN ante cambios en las variables claves

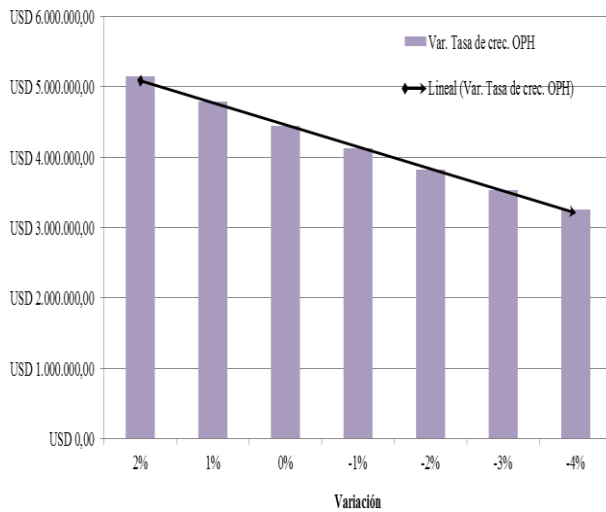
Variación del VAN ante cambios en el precio



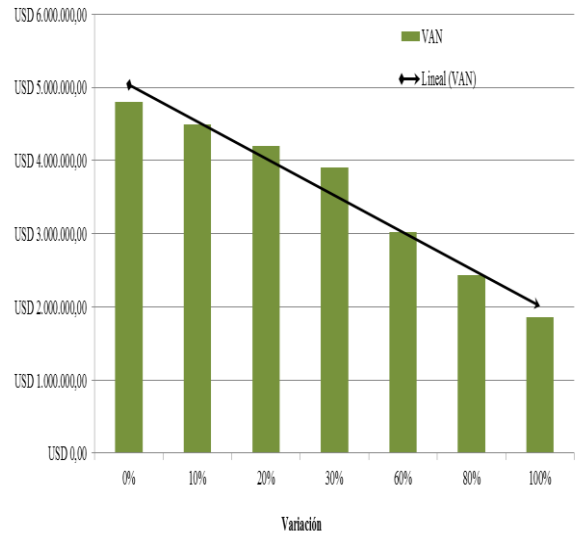
Variación del VAN ante cambios en el monto de inversión



Variación del VAN ante cambios tasa de crec. OPH



Variación del VAN ante cambios en los costos operativos totales



De acuerdo a este análisis, aumentos en los costos operativos totales, caídas en la tasa de crecimiento de ocupación promedio hotelera (OPH) e incrementos en el monto de inversión total presentan una relación inversa con el VAN, pero su incidencia en la toma de decisiones (acerca de la

conveniencia o no del proyecto) es menor; ya que un aumento del 100% en los costos operativos sigue arrojando un VAN positivo, al igual que una caída del crecimiento de la OPH del 4%, y un aumento del 60% (y hasta más) en el monto de inversión.

Sin embargo, con respecto a las caídas en el precio de venta, se presenta una relación directa con el VAN, pero el cambio de decisión acerca de llevar a cabo el proyecto tiene su punto de inflexión en disminuciones del 50% en el precio de venta, a diferencia con las otras variables.

Estas conclusiones se pueden medir calculando las elasticidades del VAN con respecto a las variables claves (precio de venta, monto de inversión, costos operativos y crecimiento de la OPH). La elasticidad mide el cambio porcentual resultante en el VAN como consecuencia de un cambio de 1% en la variable bajo estudio.

En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos de las elasticidades del VAN con respecto a las variaciones de precio de venta, monto de inversión, costos operativos y tasa de crecimiento de la OPH.

Elasticidades VAN	
Var. costos operativos	Var. precio de venta
-0,72	2,3
Var. monto inversión	Var. tasa crecimiento OPH
-0,63	0,08

Estas elasticidades ratifican lo dicho anteriormente, donde la variación del precio de venta tiene una incidencia mayor en el cambio del VAN. En otras palabras, la rentabilidad (medida a través del VAN) es elástica en relación al precio del servicio, lo que indica que ante una variación porcentual del 1% en el precio de venta el VAN va a variar más del 1%, lo contrario con el resto de las variables en que la elasticidad es menor a 1, por lo tanto son inelásticas en su relación con el VAN (una variación de 1% en la variable clave va a variar el VAN en menos de 1%).

CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo fue la evaluación de la factibilidad económica de un proyecto, que consiste en la construcción y operación de un hotel en El Challao, dentro de un complejo viñatero. Este proyecto cuenta con dos cualidades principales: la primera, es que su construcción se realizará en una zona reconocida turísticamente (El Challao), al poseer paisajes naturales como artificiales importantes, además de realizarse innumerables actividades deportivas, especialmente por turistas extranjeros; y la segunda, es su ubicación estratégica, en cuanto que estará dentro de una plantación de viñedos. Ambas cualidades, tienden a satisfacer preferencias de turistas que se encuentran actuando dentro de un segmento del mercado turístico en fuerte crecimiento, denominado: enoturismo.

Del estudio de mercado se concluyó que el mercado turístico mendocino ha crecido en el tiempo, y con perspectivas a que esa tendencia continúe. Más concretamente, la demanda enoturística nacional y provincial ha presentado tasas de crecimiento importante en los últimos años, en cuanto a visitas a bodegas y actividades relacionadas al vino. Consecuentemente la oferta enoturística (bodegas abiertas al turismo) ha respondido a esta demanda, pero con limitación en cuanto a bodegas que cuenten con alojamiento, y con una gran concentración de la oferta en el Gran Mendoza.

Previendo el crecimiento del mercado (7% anual), se determinó el tamaño del proyecto, para cubrir con amplitud la capacidad del hotel para los próximos 10 años.

Se estableció una política de precio competitivo, con todos los servicios incluidos y un nivel equiparable con la competencia, en cuanto a cantidad y calidad de servicios de alojamiento, gastronómico, y enoturísticos (cata de vino, visitas a bodegas, etc.)

Los resultados de los estudios realizados, es que el proyecto es factible económicamente, y que variaciones en variables claves que reduzcan la conveniencia económica, tienen que ser muy importantes para que el proyecto se torne no conveniente, desde el punto de vista económico.

Del análisis de sensibilidad se concluyó que la variable precio es la más influyente en cuanto a efectos en el VAN, dado que presenta una elasticidad mayor a 1, por lo tanto, un cambio porcentual en el precio va a provocar un cambio más que proporcional en el VAN. Se determinó, además, un precio de indiferencia en USD 200, resultando muy inferior al precio promedio de la competencia (USD 380), brindando un amplio margen de competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ANDINO, Marcela, “Análisis de acciones”, s/e, Instituto argentino de Mercado de capitales, 1998, pág. 26. Disponible en : www.iamc.sba.com.ar [noviembre, 1998]
- ❖ BIERMAN y SMIDT, “El presupuesto....”, P. 39. Disponible en: repositorio.usfq.edu.ec [agosto, 2007]
- ❖ SAPAG CHAIN, Nassir, y SAPAG CHAIN, Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyecto”, 2^{da} edición, Mac Graw Hill (México, 1991), 388 páginas.

DIRECCIONES WEB

- ❖ http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=520 [mayo, 2008]
- ❖ www.deie.mendoza.gov.ar [mayo, 2012]
- ❖ www.mecon.gov.ar [mayo, 2012]
- ❖ www.indec.gov.ar [mayo, 2012]
- ❖ www.santamariadelosandes.com [mayo, 2012]
- ❖ www.turismo.gov.ar [mayo, 2012]
- ❖ www.setur.com.ar [mayo, 2012]
- ❖ <http://losandes.com.ar/notas/2012/7/5/enoturismo-actividad-crecimiento-652843.asp>
- ❖ www.winesur.com/es/noticias/ya-no-hablamos-de-bodegas-sino-de-cluster-enoturística [junio, 2013]
- ❖ www.losandes.com.ar/notas/2011/11/21/enoturismo-tres-espacios-nuevos-alta-gama-607623.asp [noviembre, 2011]
- ❖ www.mdzol.com/mdz/nota/177947-El-enoturismo-reposicion [diciembre, 2009]
- ❖ <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/anuarios-estadisticos> [mayo, 2012]

ANEXO A

CUADROS ESTADISTICOS

Ingresos monetarios por turismo receptivo según año. Periodo 2002 - 2011

Año	Ingresos (millones de dólares)	Variación %
2002	1,476	
2003	1,942	31,60%
2004	2,163	11,30%
2005	2,64	22,10%
2006	3,249	23,00%
2007	4,218	29,80%
2008	4,53	7,40%
2009	3,838	-15,30%
2010	4,816	25,50%
2011	7,642	36,97%

Fuente: Ministerio de Turismo en base a la información del INDEC.

Crecimiento de visitas a bodegas en relación al crecimiento turístico nacional. Período 2004-2010

Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Variables							
Visitas a Bodegas	422.896	488.811	609.757	923.290	1.023.581	903.091	1.091.664
Turistas país*	28.313.662	30.521.810	32.649.218	34.289.227	35.179.328	35.049.909	37.556.652
Porcentaje sobre total país	1,49%	1,60%	1,87%	2,69%	2,91%	2,57%	2,90%
Crecimiento Enoturismo (base 2004)		15,60%	44,20%	118,30%	142%	113%	158,10%
Crecimiento interanual - Enoturismo (base 2004)		15,60%	24,70%	51,40%	10,90%	-11,80%	20,80%
Crecimiento Turismo país (base 2004)		7,80%	15,30%	21,10%	24,20%	23,80%	32,70%
Crecimiento interanual - Turismo país (base 2004)		7,80%	7%	5%	2,60%	-0,40%	6,80%

*Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.

**Fuente: SECTUR Los datos corresponde a los arribos por temporada.

Ingreso de turistas a provincia de Mendoza, desde el 2002 al 2010

INGRESO DE TURISTAS A LA PROVINCIA DE MENDOZA 2.002 A 2.010									
ORIGEN TURISTAS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Resto del Mundo	77.104	104.153	180.965	173.284	216.216	211.664	267.423	234.427	288.159
Crec. Anual		35,08%	73,75%	-4,24%	24,78%	-2,11%	26,34%	-12,34%	22,92%
Chilenos	307.920	339.700	339.639	324.912	368.194	357.978	340.148	264.634	305.170
Crec. Anual		10,32%	-0,02%	-4,34%	13,32%	-2,77%	-4,98%	-22,20%	15,32%
Argentinos	798.708	898.349	1.000.086	1.182.851	1.224.920	1.275.503	1.442.301	1.296.542	1.503.509
Crec. Anual		12,48%	11,32%	18,27%	3,56%	4,13%	13,08%	-10,11%	15,96%
TOTAL TURISTAS	1.183.732	1.342.202	1.520.693	1.681.047	1.809.330	1.845.145	2.049.872	1.795.603	2.096.838

Fuente: Dirección Nacional de Migraciones - Delegación Mendoza. Aeropuerto Internacional "Francisco Gabrielli".

Policía de Mendoza. ISCAMEN.

Elaboración: Secretaría de Turismo - Dirección de Planificación, Innovación y Prospectiva Turística

Participación relativa de los medios consultados para obtener información para el viaje según país de residencia. Mendoza. Periodo 2008 - 2010

Medios consultados para obtener información para el viaje	2008			2009			2010		
	Total general								
	%								
	Total	Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No
Casas de provincias o delegaciones oficiales	100	1,9	98,1	100	1	99	100	3,1	96,9
Internet	100	43,8	56,2	100	58	42	100	71,4	28,6
Agencias de viajes	100	9,8	90,2	100	9,4	90,6	100	21	79
Guías turísticas o publicaciones especializadas escritas	100	9	91	100	8,9	91,1	100	7,6	92,4
Recomendaciones de familiares o amigos	100	34,8	65,2	100	33,1	66,9	100	32	68
Otros	100	8,3	91,7	100	9,6	90,4	100	13,1	86,9

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Gasto diario promedio per cápita en dólares según país de residencia. Mendoza. Periodo 2007-2010. Promedio de gastos en dólar estadounidenses

Años	Total General	Var % Interanual	Argentina	Var % Interanual	Chile	Var % Interanual
2007	60,16		50,08		57,47	
2008	71,64	19%	59,02	18%	69,79	21%
2009	70,16	-2%	59,9	1%	83	19%
2010	74,79	7%	65,53	9%	87,55	5%

Fuente: Datos suministrado por la DEIE, y cálculo realizado de acuerdos a estos y las cotizaciones brindadas por el BCRA.

Comparación promedio días de estadía. Período 2.008/2.010

Descripción	2008	2009		2010	
	Días	Días	Variación año 2008	Días	Variación año 2009
Total General	6,15	5,79	-5,90%	6,53	12,70%
Argentina	6,23	5,61	-10,00%	6,05	7,90%
Chile	4,98	4,98	0,00%	6,19	24,50%
Resto del Mundo	8,02	7,6	-5,20%	8,98	18,10%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Ingresos monetarios reales anuales. En dólares

Años	Ingresos monetarios reales anuales (En dólares)		
	2008	2009	2010
Total general	17.654.622	15.475.783	20.615.248
Argentino	10.362.203	9.239.048	12.007.009
Chileno	2.308.064	2.317.926	3.332.368
Resto del mundo	4.203.342	3.348.656	4.648.144

Exportaciones de los principales rubros y su participación en el total exportado para el periodo 2010 y 2011

Denominación	2010		Denominación	2011	
	Miles de dólares	%		Miles de dólares	%
Total de export. de Bs. y Ss.	68.187.207	100%		83.950.205	100%
Residuos y desperdicios de la industria alimenticia	8.783.075	12,88	Residuos y desperdicios de la industria alimenticia	10.773.543	12,8
Material de transporte terrestre	7.985.018	11,71	Material de transporte terrestre	9.987.195	11,9
Semillas y frutos oleaginosos	5.338.367	7,83	Cereales	8.381.831	9,98
Grasas y aceites	5.192.346	7,61	Turismo*	7.642.426	9,1
Turismo	4.816.000	7,06	Grasas y aceites	7.032.914	8,38
Cereales	4.621.948	6,78	Semillas y frutos oleaginosos	5.994.684	7,14
Productos químicos y conexos	4.541.610	6,66	Productos químicos y conexos	5.841.858	6,96
Carburantes	2.637.988	3,87	Carburantes	2.969.804	3,54
Petróleo crudo	2.583.534	3,79	Petróleo crudo	2.182.224	2,6

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrado por el INDEC e INPROTUR

* Dato estimado de acuerdo a las cifras suministrada por INDEC e INPROTUR

Cantidad de establecimientos que ofrecen alojamientos turísticos en Mendoza. Periodo 2002-2010

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Establecimientos	339	317	373	573	560	609	645	660	725
Variación anual		-6,50%	17,70%	53,60%	-2,30%	8,80%	5,90%	2,30%	9,80%

Fuente: Elaboración propia en base a ROC

Cantidad de habitaciones y plazas en Mendoza. Periodo 2002-2010

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Habitaciones	5.330	5.985	6.542	7.354	7.297	7.902	7.673	8.157	9.350
Variación anual		12,30%	9,30%	12,40%	-0,80%	8,30%	-2,90%	6,30%	14,60%
Plazas	14.410	16.279	18.405	21.440	21.545	23.038	22.888	24.343	27.193
Variación anual		13,00%	13,10%	16,50%	0,50%	6,90%	-0,70%	6,40%	11,70%

Fuente: Red de observatorio turístico de cuyo. Inscriptos en el Ministerio de Turismo de la provincia de Mendoza, al 31-12-2.011, según lo establecen la Resolución 568 de 2.007 y la Ley 7.863 de 2.008.

Proporción de habitaciones y plazas por establecimiento en Mendoza. Periodo 2002-2010

Años	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Proporción Hab. Por establec.	15,7	18,9	17,5	12,8	13	13	11,9	12,4	12,9
Proporción plaza por establec.	42,5	51,4	49,3	37,4	38,5	37,8	35,5	36,9	37,5

Fuente: Elaboración propia en base a ROC

Ocupación promedio anual, habitaciones ocupadas y desocupadas en Mendoza. Periodo 2008-2010

Años	2008	2009	2010
Ocupación promedio anual	53,15%	44,88%	49,61%
Habitaciones ocupadas	4.078	3.444	3.807
Habitaciones desocupadas	3.595	4.229	3.866

Fuente: Elaboración propia en base a la ROC

Participación relativa de los principales atractivos turísticos de la provincia de Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2010

Atractivos de la provincia	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%			
Total	100	100	100	100
La cordillera	27,7	33,6	9,4	33,6
Vinos y bodegas	25,3	28,8	14,4	28,5
Ciudad de Mendoza	21,9	22,7	21	21
Gente	9,1	6,7	16,4	6,7
Comida	6,6	1,5	20,7	3,3
Comercio	3,8	1,1	13,1	0,2
Baños termales	2,7	3,1	2,5	2
Clima	1,6	0,5	1,8	3,8
Festivales y eventos culturales	0,9	1,2	0,7	0,7
Otros	0,5	0,9	0	0,3

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas.

Participación relativa de las principales actividades a realizar por el turista según país de residencia. Mendoza. Periodo 2008 - 2010

Actividades a realizar	Año 2008	Año 2009	Año 2010			
	Total general	Total general	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%		%			
Total	100	100	100	100	100	100
Visitas a bodegas - Turismo rural	14,8	24,4	19,2	15,5	18,1	28,4
Visitas a Spa, termas	4,2	13,5	10,5	9,4	18,7	5
Deportes invernales	0,1	0,2	0,1	0,2	0	0,2
Turismo Aventura	3,7	2,7	4,6	2,5	0,6	13
Caza y/o pesca	0,3	0,2	0,1	0	0	0,4
Asistencia a festivales y espectáculos	2,2	2,7	3,1	2,6	3,1	4
Visitas a atractivos culturales	13	27,6	26	31,1	25,2	15,8
Visitas a atractivos naturales	19,7	13	17,3	19	10,2	20,6
Casino - Juegos de azar	7,5	2,4	2,1	1,6	4,6	0,6
Compras	18,8	7,6	7,3	7,1	11,7	3,3
Salidas nocturnas	11,2	4	5,5	5,6	5,7	5,1
Congresos y eventos	0,4	0,7	0,4	0,9	0	0
Otros	4	1	3,7	4,5	2	3,7

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visitan Mendoza

Participación relativa de la motivación de los turistas para acercarse a las bodegas. Periodo 2004-2008

Años Motivación	2004	2005	2006	2007	2008
Ocio	26,85%	29,60%	39,80%	45,00%	47,00%
Compra de vino	4,57%	8,40%	21,20%	25,00%	26,00%
Cultura del vino	0,00%	23,20%	21,20%	27,00%	22,00%
Otras	1,42%	7,70%	3,70%	3,00%	5,00%
Sin determinar	0,00%	31,10%	15,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visitan Mendoza

Participación relativa de la cantidad de visitas a bodegas o la intención de hacerlo. Periodo 2004-2008

Años	2004	2005	2006	2007	2008
Motivación					
Una	10,00%	17,20%	29,60%	35,00%	30,00%
Dos	30,00%	19,10%	26,60%	30,00%	32,00%
Tres	37,00%	15,20%	17,20%	19,00%	25,00%
Más de tres	4,00%	8,50%	7,50%	16,00%	13,00%
Sin determinar	19,00%	40,10%	18,20%	0,00%	0,00%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visitan Mendoza

Participación relativa promedio anual de la opinión sobre la calidad de alojamientos y entretenimientos ofrecidos en Mendoza. Años 2006-2009

Años	Alojamiento Calidad de bienes y servicios			Alimentación Calidad de bienes y servicios		
	Muy bueno	Bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Regular
2006	26%	62%	11%	33%	62%	5%
2007	27%	65%	6%	30%	67%	3%
2008	22%	75%	3%	44%	52%	3%
2009	22%	74%	4%	27%	69%	3%
2010	24%	72%	4%	19%	78%	2%

Fuente: Elaboración propia en base a DEIE

Participación relativa de grupos etarios de turistas que visitan Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2010

Grupos etarios	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%			
Total general	100	100	100	100
De 15 a 30 años	28,4	21,8	26,4	48,3
De 31 a 45 años	31,7	33,3	27,1	24,8
De 46 a 60 años	27,8	29,7	33,8	14,6
61 años o más	12,4	15,4	12,8	12,4

Fuente :Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Participación relativa de la ocupación del Jefe de Hogar de los turistas que visitan Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2010

Ocupación del Jefe de hogar	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%			
Total general	100	100	100	100
Autónomo con personal a cargo	13%	10,5	16,2	16,7
Trabajador por cuenta propia	15%	18	12,6	14
Empleado Jerárquico	11%	8,4	14,3	15,4
Empleado	45%	46,7	44,2	38,7
Jubilado o pensionado	13%	16,3	11,1	7,9
Estudiante	2%	0,2	1,8	7,4

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Participación relativa del máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar de los turistas que visitan Mendoza según país de residencia. Año 2010

Máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%			
Total general	100	100	100	100
No asistió a establec. Educativo	0	0	0	0
Primario	4,9	8,2	0,8	2,3
Secundario	29	34,4	28,5	15,3
Terciario	21,5	26,1	19,2	12,1
Universitario	40	28,8	47,4	59,4
Posgrado	4,7	2,7	4,2	11,2

Fuente :Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Participación relativa de la frecuencia de visita de los turistas que visitan Mendoza por primera vez, según país de residencia. Mendoza. Año 2010

Frecuencia de visita	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100	100	100	100
Menos de una vez al año	48,4	45,4	46,9	69,2
Una vez al año	13	13	14,5	6,2
Dos veces al año	12,7	15,1	10,2	8,2
Entre 3 y 6 veces al año	21,8	20,9	26,7	12,4
Entre 7 y 11 veces al año	2,7	3,1	1,8	4,2
Más de 12 veces al año	1,5	2,6	0	0

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Participación relativa del tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2010

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
	%			
Total general	100	100	100	100
Hotel o Petit Hotel	40,7	38,3	57,3	22,9
Casas de familiares o amigos	19,2	24,1	8,6	21,7
Apart Hotel	13,2	6,1	6,6	43,1
Bed & Breakfast, Hostel o albergue turístico	12,2	14,3	12,9	6
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	9,2	12,1	8,4	1,5
Motel, Hostería o Posada	2,7	2,7	2,9	2,3
Cabañas	1,6	1,6	1,7	1,4
Otro	1,4	1,1	1,9	1,4

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Participación relativa de la procedencia de los turistas que visitan Mendoza según país de residencia. Periodo 2004-2010

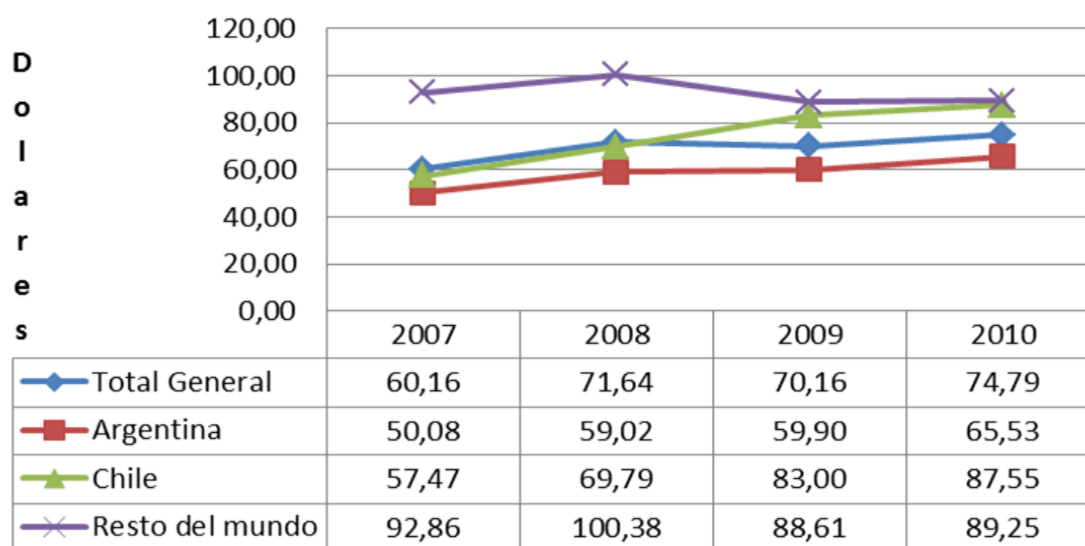
Años \ Procedencia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nacional	72,52%	57,10%	56,70%	53,40%	55,50%	51,90%	42,39%
Extranjero	27,57%	23,90%	36,40%	38,70%	43,50%	42,70%	56,53%
Sin determinar	0,50%	18,90%	6,90%	8,00%	1,00%	5,50%	1,08%

Fuente: Los datos hasta el 2009 corresponden a los suministrados por la DEIE. El periodo 2010 por el observatorio para el turismo sostenible, secretaria de turismo de Mendoza.

GRÁFICOS CON TABLAS ESTADÍSTICAS

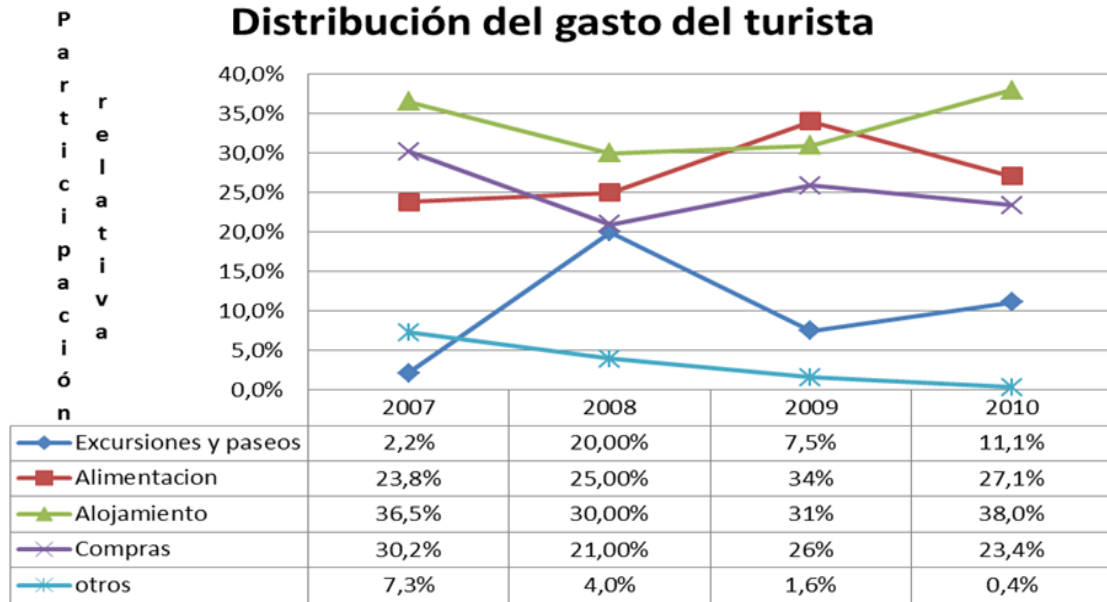
Participación relativa del gasto promedio per cápita según país de origen. Periodo 2007-2010

Gasto diario promedio per capita



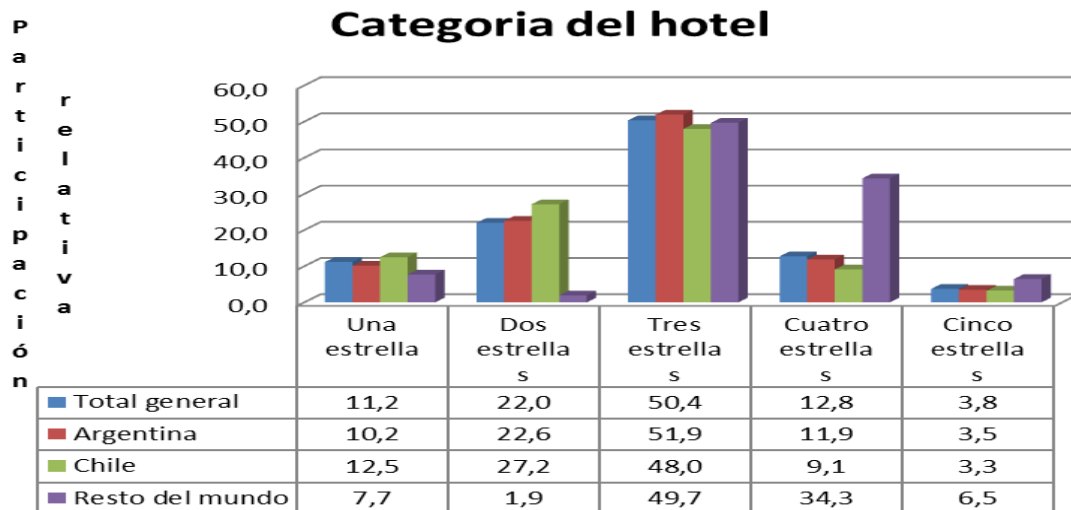
Fuente: Elaboración propia en base a la DEIE

Participación relativa del gasto promedio per cápita según país de origen. Periodo 2007-2010



Fuente: Elaboración propia en base a la DEIE

Participación relativa de la categoría del hotel según país de origen. Año 2010



Fuente: Elaboración propia en base a la DEIE

ANEXO B

Cuadro con los ítems detallado de los bs. de uso y accesorios de cada área

Sector	Línea	Componentes	Cantidad	Precio neto	Total	Año de Amortiz	Amortización anual
Oficina	iluminación	Dicroicas	2	83,2	\$ 166,40	5	\$ 33,28
Oficina	accesorios	escritorios	2	832	\$ 1.664,00	5	\$ 332,80
Oficina	accesorios	sillas	2	249,6	\$ 499,20	5	\$ 99,84
Oficina	accesorios	computadoras	2	4992	\$ 9.984,00	5	\$ 1.996,80
Oficina	accesorios	Armarios	1	374,4	\$ 374,40	5	\$ 74,88
Oficina	accesorios	aire acondicionado frio/calor	1	3500	\$ 3.500,00	5	\$ 700,00
Oficina	accesorios	percheros	1	166,4	\$ 166,40	5	\$ 33,28
Oficina	accesorios	archivero	1	416	\$ 416,00	5	\$ 83,20
Oficina	sistema	Sist. Integral hotelero	1	16640	\$ 16.640,00	10	\$ 1.664,00
Oficina	vestuarios	uniforme	21	166,4	\$ 3.494,40	3	\$ 1.164,80
Baños público	accesorios	seca mano	2	465,92	\$ 931,84	5	\$ 186,37
Baños público	accesorios	Espejos	2	1664	\$ 3.328,00	5	\$ 665,60
Baños público	accesorios	mesada mármol completa	2	3328	\$ 6.656,00	10	\$ 665,60
Baños público	iluminación	plafones	2	133,12	\$ 266,24	10	\$ 26,62
Sala de estar	accesorios	sillones	4	1664	\$ 6.656,00	5	\$ 1.331,20
Sala de estar	accesorios	mesa ratona	1	1497,6	\$ 1.497,60	5	\$ 299,52
Sala de estar	accesorios	aire acondicionado frio/calor	1	3500	\$ 3.500,00	5	\$ 700,00
Sala de estar	accesorios	LCD	1	1164,8	\$ 1.164,80	5	\$ 232,96
Sala de estar	accesorios	Banquetas	4	332,8	\$ 1.331,20	5	\$ 266,24
Sala de estar	accesorios	velador	1	216,32	\$ 216,32	5	\$ 43,26
Sala de estar	accesorios	cuadros	2	832	\$ 1.664,00	5	\$ 332,80
Sala de estar	accesorios	lámparas	3	416	\$ 1.248,00	5	\$ 249,60
Recepción	iluminación	plafones	3	133,12	\$ 399,36	10	\$ 39,94
Recepción	accesorios	barral de spot	2	832	\$ 1.664,00	10	\$ 166,40
Recepción	accesorios	computadoras	2	4160	\$ 8.320,00	5	\$ 1.664,00
Recepción	accesorios	impresora	1	665,6	\$ 665,60	5	\$ 133,12
Recepción	accesorios	Rack para llaves	1	49,92	\$ 49,92	5	\$ 9,98
Recepción	accesorios	conmutador	1	11648	\$ 11.648,00	10	\$ 1.164,80
Recepción	accesorios	teléfono	1	149,76	\$ 149,76	5	\$ 29,95
Recepción	accesorios	caja fuerte	1	998,4	\$ 998,40	10	\$ 99,84
Recepción	accesorios	sillas	2	249,6	\$ 499,20	5	\$ 99,84
Recepción	accesorios	fax	1	632,32	\$ 632,32	5	\$ 126,46
Hall	accesorios	cuadros	2	832	\$ 1.664,00	5	\$ 332,80
Hall	accesorios	mesa redonda decorativa	1	1996,8	\$ 1.996,80	5	\$ 399,36
Restaurante	accesorios	aire acondicionado frio/calor	2	4500	\$ 9.000,00	5	\$ 1.800,00

Restaurante	accesorios	ollas con asas	2	59,90	\$ 119,81	3	\$ 39,94
Restaurante	accesorios	cacerolas con mango	2	103,17	\$ 206,34	3	\$ 68,78
Restaurante	accesorios	tamiz fina para harina	1	16,64	\$ 16,64	3	\$ 5,55
Restaurante	accesorios	colador de papas	1	49,92	\$ 49,92	3	\$ 16,64
Restaurante	accesorios	bols	5	33,28	\$ 166,40	3	\$ 55,47
Restaurante	accesorios	panque quera	2	49,92	\$ 99,84	3	\$ 33,28
Restaurante	accesorios	multiprocesadora	1	1331,2	\$ 1.331,20	3	\$ 443,73
Restaurante	accesorios	exprimidor de frutas	1	349,44	\$ 349,44	3	\$ 116,48
Restaurante	accesorios	tabla para picar	4	33,28	\$ 133,12	3	\$ 44,37
Restaurante	accesorios	asadera	4	49,92	\$ 199,68	3	\$ 66,56
Restaurante	accesorios	fuentes	12	49,92	\$ 599,04	3	\$ 199,68
Restaurante	accesorios	cucharones	4	16,64	\$ 66,56	3	\$ 22,19
Restaurante	accesorios	espumaderas	4	16,64	\$ 66,56	3	\$ 22,19
Restaurante	accesorios	cucharas de maderas	4	11,648	\$ 46,59	3	\$ 15,53
Restaurante	accesorios	tenedores parrilleros	2	13,312	\$ 26,62	3	\$ 8,87
Restaurante	accesorios	ensaladeras	35	71,552	\$ 2.504,32	3	\$ 834,77
Restaurante	accesorios	juego completo de cuchillos	2	444,29	\$ 888,58	3	\$ 296,19
Restaurante	accesorios	cafetera de restaurant	1	2496	\$ 2.496,00	3	\$ 832,00
Restaurante	accesorios	cucharas para helados	35	13,312	\$ 465,92	3	\$ 155,31
Restaurante	accesorios	moldes	18	24,96	\$ 449,28	3	\$ 149,76
Restaurante	accesorios	manga pastelera con picos	2	19,968	\$ 39,94	3	\$ 13,31
Restaurante	accesorios	coctelera con colador	3	106,50	\$ 319,49	3	\$ 106,50
Restaurante	accesorios	plato principal	35	49,92	\$ 1.747,20	1	\$ 1.747,20
Restaurante	accesorios	plato de pan	35	16,64	\$ 582,40	1	\$ 582,40
Restaurante	accesorios	plato de postre	35	16,64	\$ 582,40	1	\$ 582,40
Restaurante	accesorios	plato de sitio	28	133,12	\$ 3.727,36	1	\$ 3.727,36
Restaurante	accesorios	horno convector	1	7488	\$ 7.488,00	5	\$ 1.497,60
Restaurante	accesorios	heladera almacenera	1	8320	\$ 8.320,00	5	\$ 1.664,00
Restaurante	accesorios	freezer	1	2496	\$ 2.496,00	5	\$ 499,20
Restaurante	accesorios	lavavajilla	1	4160	\$ 4.160,00	5	\$ 832,00
Restaurante	accesorios	cocina	1	7488	\$ 7.488,00	5	\$ 1.497,60
Restaurante	accesorios	extractor	1	3328	\$ 3.328,00	5	\$ 665,60
Restaurante	accesorios	microonda	2	665,6	\$ 1.331,20	5	\$ 266,24
Restaurante	accesorios	freidora	1	832	\$ 832,00	5	\$ 166,40
Restaurante	accesorios	cortadora de embutidos y carne	1	1331,2	\$ 1.331,20	5	\$ 266,24
Restaurante	accesorios	tostadora	2	249,6	\$ 499,20	5	\$ 99,84
Restaurante	accesorios	mesas cuadradas	14	416	\$ 5.824,00	5	\$ 1.164,80
Restaurante	accesorios	sillas	30	116,48	\$ 3.494,40	5	\$ 698,88
Restaurante	accesorios	juego de café completo	14	179,71	\$ 2.515,97	5	\$ 503,19
Restaurante	accesorios	tazas para consomé	10	133,12	\$ 1.331,20	3	\$ 443,73
Restaurante	accesorios	jarritos	20	16,64	\$ 332,80	3	\$ 110,93
Restaurante	accesorios	ceniceros	20	4,992	\$ 99,84	3	\$ 33,28

Restaurante	accesorios	centro de mesa	14	66,56	\$ 931,84	3	\$ 310,61
Restaurante	accesorios	saleros	14	16,64	\$ 232,96	3	\$ 77,65
Restaurante	accesorios	pimenteros	5	49,92	\$ 249,60	3	\$ 83,20
Restaurante	accesorios	juegos de cubiertos	30	133,12	\$ 3.993,60	3	\$ 1.331,20
Restaurante	accesorios	pinzas para hielos	14	49,92	\$ 698,88	3	\$ 232,96
Restaurante	accesorios	jarras para café	7	83,2	\$ 582,40	3	\$ 194,13
Restaurante	accesorios	hielera	14	49,92	\$ 698,88	3	\$ 232,96
Restaurante	accesorios	baldes para botellas	14	104,83	\$ 1.467,65	3	\$ 489,22
Restaurante	accesorios	aceiteras y vinagretas	7	66,56	\$ 465,92	3	\$ 155,31
Restaurante	accesorios	copas variadas	150	16,64	\$ 2.496,00	3	\$ 832,00
Restaurante	accesorios	jarra de agua	7	33,28	\$ 232,96	3	\$ 77,65
Restaurante	accesorios	azucareras	7	24,96	\$ 174,72	3	\$ 58,24
Restaurante	accesorios	bandejas para mozos	3	33,28	\$ 99,84	3	\$ 33,28
Restaurante	accesorios	juegos de manteles y servilletas	30	33,28	\$ 998,40	3	\$ 332,80
Restaurante	accesorios	bodega	1	4992	\$ 4.992,00	3	\$ 1.664,00
Restaurante	accesorios	teléfono	1	83,2	\$ 83,20	3	\$ 27,73
Restaurante	iluminación	dicroicas	10	83,2	\$ 832,00	5	\$ 166,40
Habitaciones	Acc. Baños	toallas de baño	84	33,28	\$ 2.795,52	1	\$ 2.795,52
Habitaciones	Acc. Baños	toallas de mano	84	16,64	\$ 1.397,76	1	\$ 1.397,76
Habitaciones	Acc. Baños	toalla facial	84	8,32	\$ 698,88	1	\$ 698,88
Habitaciones	Acc. Baños	mampara	14	299,52	\$ 4.193,28	1	\$ 4.193,28
Habitaciones	Acc. Baños	cesto	14	8,32	\$ 116,48	3	\$ 38,83
Habitaciones	Acc. Baños	bata de baño	56	49,92	\$ 2.795,52	1	\$ 2.795,52
Habitaciones	Acc. Baños	secador de pelo	14	49,92	\$ 698,88	3	\$ 232,96
Habitaciones	Acc. Cama	somier completo	14	1996,8	\$ 27.955,20	3	\$ 9.318,40
Habitaciones	Acc. Cama	perchas	100	1,664	\$ 166,40	3	\$ 55,47
Habitaciones	Acc. Cama	cobertor extra	28	166,4	\$ 4.659,20	1	\$ 4.659,20
Habitaciones	Acc. Cama	sábanas	40	199,68	\$ 7.987,20	1	\$ 7.987,20
Habitaciones	accesorios	aire acondicionado frio/calor	14	3500	\$ 49.000,00	5	\$ 9.800,00
Habitaciones	iluminación	dicroicas	70	83,2	\$ 5.824,00	5	\$ 1.164,80
Habitaciones	muebles	cómoda	14	832	\$ 11.648,00	5	\$ 2.329,60
Habitaciones	muebles	mesa de luz	28	249,6	\$ 6.988,80	5	\$ 1.397,76
Habitaciones	muebles	sillas	28	66,56	\$ 1.863,68	5	\$ 372,74
Habitaciones	muebles	ceniceros	38	8,32	\$ 316,16	3	\$ 105,39
Habitaciones	muebles	velador	28	216,32	\$ 6.056,96	5	\$ 1.211,39
Habitaciones	muebles	LCD	14	4992	\$ 69.888,00	5	\$ 13.977,60
Habitaciones	muebles	teléfono	14	149,76	\$ 2.096,64	3	\$ 698,88
Habitaciones	muebles	cuadros	14	216,32	\$ 3.028,48	5	\$ 605,70
Habitaciones	muebles	frigo bar	14	499,2	\$ 6.988,80	3	\$ 2.329,60
Habitaciones	muebles	caja de seguridad	14	166,4	\$ 2.329,60	3	\$ 776,53
Cava de vino	accesorios	juego de mueble	1	832	\$ 832,00	10	\$ 83,20

Cava de vino	accesorios	bodega	1	4992	\$ 4.992,00	10	\$ 499,20
Cava de vino	iluminación	dicroicas	3	83,2	\$ 249,60	5	\$ 49,92
Sala de proyección	iluminación	plafones	10	133,12	\$ 1.331,20	10	\$ 133,12
Sala de proyección	accesorios	aire acondicionado frio/calor	1	3500	\$ 3.500,00	5	\$ 700,00
Sala de proyección	accesorios	mesa	1	8320	\$ 8.320,00	10	\$ 832,00
Sala de proyección	accesorios	sillas	10	249,6	\$ 2.496,00	10	\$ 249,60
Sala de proyección	accesorios	retroproyector	1	13312	\$ 13.312,00	10	\$ 1.331,20
Sala de proyección	accesorios	sistema de audio	1	16640	\$ 16.640,00	10	\$ 1.664,00
Sala de proyección	accesorios	pizarras	2	499,2	\$ 998,40	10	\$ 99,84
Sala de proyección	accesorios	pantalla con cañón	1	16640	\$ 16.640,00	10	\$ 1.664,00
Mirador	accesorios	sillones	2	1664	\$ 3.328,00	10	\$ 332,80
Mirador	accesorios	mesa ratona	1	1497,6	\$ 1.497,60	10	\$ 149,76
Mirador	iluminación	dicroicas	4	83,2	\$ 332,80	5	\$ 66,56
Acceso	iluminación	plafones	4	133,12	\$ 532,48	10	\$ 53,25
Galería	accesorios	cuadros	18	832	\$ 14.976,00	5	\$ 2.995,20
Galería	accesorios	plantas	8	249,6	\$ 1.996,80	1	\$ 1.996,80
Pasillos	iluminación	dicroicas	20	83,2	\$ 1.664,00	5	\$ 332,80
Bar	accesorios	muebles	1	4992	\$ 4.992,00	10	\$ 499,20
Bar	accesorios	vasos	40	49,92	\$ 1.996,80	3	\$ 665,60
Bar	accesorios	copas variadas	40	16,64	\$ 665,60	3	\$ 221,87
Cochera	iluminación	reflectores	2	95	\$ 190,00	10	\$ 19,00
Espacio verdes y jardines	iluminación	set de lámpara	2	220	\$ 440,00	10	\$ 44,00
Espacio verdes y jardines	iluminación	reflectores	6	95	\$ 570,00	10	\$ 57,00
Transporte	Rodado	Fiat ducato	1	159854	\$ 159.854,00	10	\$ 15.985,40
Total de inversión bienes de uso y accesorios en \$					\$ 672.525,78		\$ 143.896,01
Total de inversión bienes de uso y accesorios en dólares					USD 136.970,63		USD 29.306,72

Gasto en recursos humanos por mes y por año

Hotel - RRHH	Sueldo Bruto	Contribuciones patronales	Cantidad	Total
Coordinador Hotel	\$ 8.000,00	\$ 2.000,00	1	\$ 10.000,00
Recepción	\$ 3.000,00	\$ 750,00	2	\$ 7.500,00
Administración	\$ 2.500,00	\$ 625,00	3	\$ 9.375,00
Mucamas	\$ 2.500,00	\$ 625,00	4	\$ 12.500,00
Bell Boy	\$ 2.500,00	\$ 625,00	2	\$ 6.250,00
Chef	\$ 5.000,00	\$ 1.250,00	1	\$ 6.250,00
Ayudante de Cocina	\$ 2.500,00	\$ 625,00	3	\$ 9.375,00
Meseros	\$ 2.500,00	\$ 625,00	3	\$ 9.375,00
Mantenimiento	\$ 2.500,00	\$ 625,00	1	\$ 3.125,00
Jardinero	\$ 2.500,00	\$ 625,00	1	\$ 3.125,00
Barman	\$ 3.000,00	\$ 750,00	1	\$ 3.750,00
Total sueldos anual en \$				\$ 1.048.125
Total de sueldo anual en dólares				USD 213.467

Determinación del costo de cocina y transporte

Estimación costo de cocina y transporte	
Entrada	\$ 13,3
Plato principal	\$ 35,0
Postre/Café	\$ 12,0
2 botellas de vino	\$ 66,6
Agua, gaseoso, soda u otro	\$ 16,0
Cocteles, tragos u otros	\$ 32,0
Servicio de mesa (pan, aderezos, etc.)	\$ 6,7
Transporte y otros servicios	\$ 15,0
Costo promedio por plaza	\$ 196,6

Gastos varios del hotel

Costos varios del hotel	Mensual	Anual
Luz, gas y agua	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Papelería, correo e insumos	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Internet	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Cable pago	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Insumo de limpieza	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Insumos Hotel (Jabón, Shampoo, etc.)	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Gastos de mantenimiento hotel	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Gastos de mantenimiento de jardinería	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Pago de servicio lavandería	\$ 12.600,00	\$ 151.200,00
Total en \$		\$ 385.200,00
Total de costo varios en dólares		USD 78.452,14

Gastos en marketing y pagina web

Descripción	Costo anual
Web (incluye diseño y mantenimiento mensual)	\$ 11.322,00
Pautas publicitarias (diarios y revistas)	\$ 33.300,00
correo (mailing a profesionales, periodistas, personajes reconocidos)	\$ 2.497,50
Total por año en \$	\$ 47.119,50
Total por año en dólares	USD 9.596,64

Gastos y planificación en recursos humanos

Personal	Sueldo bruto	Contribución patronal	Planificación de recursos				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coordinador Hotel	\$ 8.000,00	\$ 2.000,00	1	1	1	1	1
Recepción	\$ 3.000,00	\$ 750,00	2	2	2	2	2
Administración	\$ 2.500,00	\$ 625,00	3	3	3	3	3
Mucamas	\$ 2.500,00	\$ 625,00	4	4	4	4	5
Bell Boy	\$ 2.500,00	\$ 625,00	2	2	2	2	2
Chef	\$ 5.000,00	\$ 1.250,00	1	1	1	1	1
Ayudante de Cocina	\$ 2.500,00	\$ 625,00	3	3	3	3	3
Meseros	\$ 2.500,00	\$ 625,00	3	3	3	4	4
Mantenimiento	\$ 2.500,00	\$ 625,00	1	1	1	2	2
Jardinero	\$ 2.500,00	\$ 625,00	1	1	1	1	1
Barman	\$ 3.000,00	\$ 750,00	1	1	1	1	1

ANEXO C

Estado de resultados (cifras expresadas en dólares)

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	661.297,53	990.623,70	1.391.207,15	1.875.625,48	2.458.476,10	3.156.683,31	3.546.533,70	3.984.530,62	4.476.620,15	5.029.482,74
Costos por venta	-41.863,10	-69.653,02	-108.647,51	-162.693,76	-236.857,71	-337.791,97	-421.520,96	-526.003,97	-656.385,34	-819.084,52
Beneficio Bruto	619.434,43	920.970,68	1.282.559,64	1.712.931,72	2.221.618,39	2.818.891,34	3.125.012,75	3.458.526,65	3.820.234,81	4.210.398,21
Costos directos										
Personal directo	213.467,41	237.098,26	237.098,26	270.193,98	283.786,39	284.885,50	284.885,50	284.885,50	284.885,50	284.885,50
Total costos directos	213.467,41	237.098,26	237.098,26	270.193,98	283.786,39	284.885,50	284.885,50	284.885,50	284.885,50	284.885,50
Costos indirectos										
Costos operativos	52.653,36	56.339,10	60.282,83	64.502,63	69.017,81	73.849,06	79.018,50	84.549,79	90.468,28	96.801,06
Costo de MKT y publicidad	9.596,64	10.658,99	11.838,94	13.149,51	14.605,16	16.221,95	18.017,72	20.012,28	22.227,64	24.688,24
Gastos en asesoría legal y contaduría	9.775,97	10.858,17	12.060,17	13.395,23	14.878,08	16.525,08	18.354,41	20.386,24	22.643,00	25.149,58
Total costos indirectos	72.025,97	77.856,25	84.181,94	91.047,36	98.501,05	106.596,09	115.390,62	124.948,31	135.338,91	146.638,87
Resultados antes de intereses, impuestos y amortización	375.804,15	675.669,19	1.069.926,96	1.514.384,14	2.076.188,66	2.765.201,72	3.146.257,58	3.574.696,80	4.056.395,73	4.597.958,36
Amortizaciones										
Amortización hotel	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59	34.594,59
Amortización pozo de agua	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20	12.195,20
Amortización sist. Riego por aspersión	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66	3.258,66
Amortización Bs. De uso y accesorios	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01	29.196,01
Total de amortización	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46	79.244,46
Resultados antes de intereses e impuestos	296.559,68	596.424,73	990.682,50	1.435.139,68	1.996.944,19	2.685.957,26	3.067.013,12	3.495.452,34	3.977.151,27	4.518.713,90
Intereses perdidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado antes de impuestos	296.559,68	596.424,73	990.682,50	1.435.139,68	1.996.944,19	2.685.957,26	3.067.013,12	3.495.452,34	3.977.151,27	4.518.713,90
Impuestos										
Impuesto a las ganancias	103.795,89	208.748,65	346.738,87	502.298,89	698.930,47	940.085,04	1.073.454,59	1.223.408,32	1.392.002,94	1.581.549,86
Imp. a los ingresos brutos	18.583,03	27.629,12	38.476,79	51.387,95	66.648,55	84.566,74	93.750,38	103.755,80	114.607,04	126.311,95
Total impuestos	122.378,92	236.377,77	385.215,66	553.686,84	765.579,02	1.024.651,78	1.167.204,97	1.327.164,12	1.506.609,99	1.707.861,81
Resultados Netos	174.180,76	360.046,95	605.466,83	881.452,84	1.231.365,17	1.661.305,48	1.899.808,14	2.168.288,22	2.470.541,28	2.810.852,09

Supuestos iniciales

Supuestos iniciales	Cantidades	Medidas
Costo mano de obra-Materiales construcción (1)	USD 1.179,00	dólares/metros cuadrados
Superficie de construcción (2)	783,84	metros cuadrados
Cotización del dólar	4,91	\$ /USD
Ingresos brutos	3%	%
Impuesto a las ganancias	35%	%
Tasa de descuento real	10,00%	%
Tasa de crecimiento anual de los costos varios(3)	1,00%	%
Tasa de crecimiento anual del resto de los costos (4)	1,00%	%
Tasa inversión en mantenimiento	5,00%	%
Tasa capital de trabajo	33,00%	%
Aportes patronales	25,00%	%

(1) y (2) no incluye cochera, sendero y portón

(3) Se considera la tasa de crecimiento promedio de la ocupación promedio anual.

(4) Se considera la tasa de crecimiento promedio de la ocupación promedio anual.


DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 5 de Junio del 2013

Apellido y Nombre Noderi
Pablo

Nº de Registro 23.270

Firma 

Trabajo de

SEMINARIO

INVESTIGACIÓN

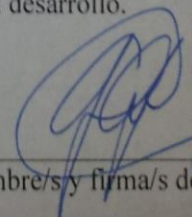
En carácter de docente/s a cargo de la dirección del Trabajo

que, con el título de Evaluación económica para la construcción y operación de un Hotel en el Chelco
ha sido desarrollado por el/los alumno/s Noderi Pablo Mauricio

Ramón en 90 fojas

deja/n constancia que la versión cuya presentación se autoriza por la presente, es completa y definitiva y cumple con los objetivos previstos para su desarrollo.

Fecha: 5 / 06 / 2013


Nombre/s y firma/s de docente/s GUSTAVO MARABONA