



## **Hostería de Lujo**

# *Grand Cru Mendoza*

### **I n t e g r a n t e s**

- ➤ **Alfredo Eduardo Foglia**
- ➤ **Luis Eduardo Giuliani**

**Licenciatura en Comercialización**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Febrero de 2005**

## INDICE

Resumen ejecutivo	Pág.	3
Proyecto hotel temático Mendoza, Lujan de Cuyo	Pág.	4
La exportación e importación de turismo.	Pág.	4
Principales retos del turismo internacional para el futuro	Pág.	5
La industria hotelera en la economía nacional	Pág.	5
Oportunidades de inversiones en el sector turístico	Pág.	6
Análisis de la demanda en el contexto nacional	Pág.	7
Llegadas a la provincia de Mendoza	Pág.	7
Datos del turismo interior a Mendoza	Pág.	8
Análisis de la demanda de Mendoza	Pág.	8
Tendencias expectativas del sector	Pág.	9
Proyecto "GRAND CRU MENDOZA"	Pág.	10
Factores claves de éxito	Pág.	10
Elección del negocio a desarrollar	Pág.	10
Selección de la región para desarrollar el negocio	Pág.	10
Origen de nuestra marca	Pág.	11
Análisis estratégico de nuestro proyecto	Pág.	11
➤ Visión,, Misión, Definición del Negocio	Pág.	11
➤ Análisis FODA	Pág.	12
➤ Matriz de Barreras de entrada y salida	Pág.	13
➤ Etapas del Ciclo de Vida	Pág.	13
➤ Matriz de Porter	Pág.	14
➤ Impulsores	Pág.	15
➤ Definición del negocio	Pág.	15
Estrategia comercial	Pág.	15
➤ Target	Pág.	15
➤ Producto	Pág.	16
➤ Descripción de los servicios ofrecidos	Pág.	16
Organigrama	Pág.	18
Objetivos	Pág.	19
Estrategia de comunicación y logística	Pág.	19
Precios estimados de la oferta actual de la provincia.	Pág.	21
Estrategia de precios del <i>Grand Cru Mendoza</i>	Pág.	22
Análisis Financiero	Pág.	23
➤ Estimación de la demanda	Pág.	24
➤ Análisis de la competencia	Pág.	24
➤ Mercado objetivo	Pág.	25
➤ Proyección de la demanda	Pág.	25
➤ Análisis financiero / Estado de resultados	Pág.	26
➤ Cash Flow	Pág.	27
➤ Valoración / Ratios	Pág.	28
➤ Costo por venta / Amortizaciones	Pág.	29
➤ Inversiones Construcción	Pág.	30
➤ Inversiones Accesorios	Pág.	31
➤ Egresos	Pág.	34
Bibliografía / Fuentes	Pág.	36

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de inversión que proponemos consiste en la construcción puesta en marcha y comercialización de una Hostería Temática de Lujo, ubicada en la localidad de Potrerillos, Luján de Cuyo, Pcia. de Mendoza. La temática estará orientada hacia la cultura del vino, aprovechando las características que la identifican y posicionan popularmente como *la tierra del sol y del buen vino*.

La misma posee un extraordinario potencial en recursos naturales brindando la posibilidad de practicar gran diversidad de actividades recreativas y sociales. Los servicios serán de alta calidad de prestación, poniendo especial énfasis en la personalización, garantizando a los clientes confort, status y sentido de pertenencia.

## FUNDAMENTOS

- Se eligió este proyecto debido a la oportunidad detectada luego del relevamiento efectuado en la provincia de Mendoza, encontrándose una oferta nula en este tipo de alojamiento y una alta concentración de la oferta hotelera en la zona urbana.
- Poseemos un terreno de 15.000 m<sup>2</sup> en concesión por 50 años, lo que nos otorga una importante reducción de la inversión inicial.
- Necesidad de las bodegas de brindar hospedaje a las personas vinculadas al negocio vitivinícola.

## OBJETIVO

Estimamos una ocupación promedio del 60%(se alcanza con el 5% que no puede hospedar el Hyatt) de la capacidad total en el primer año, alcanzando el 80% a mediano plazo.

La inversión necesaria para llevar a cabo dicho proyecto es de \$ 3.800.000, contando con capital propio, recuperándolo en 4 años. Nuestro proyecto tiene una VAN (diez años) de mas de 1,7 millones de pesos y una TIR de aproximadamente 29 %.

## **PROYECTO HOSTERIA TEMÁTICA MENDOZA – LUJAN DE CUYO**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD HOTELERA**

Al decidir sobre la construcción de una hostería de lujo se esta persiguiendo un fin primordial: “*proporcionar a los viajeros, turistas y clientes en general hospedaje y alimentación*”.

Actualmente y como consecuencia del desarrollo tan acelerado que ha tenido esta industria a nivel mundial, se proporciona a los huéspedes una diversidad de servicios para satisfacer hasta el más mínimo de sus deseos, sin que tengan la necesidad de salir del hotel.

Los servicios a los cuales nos referimos van desde los principales hasta los secundarios, siendo los primeros habitaciones, restaurante y bar, y como parte de los segundos aquellos que tienen que ver con lavandería, tintorería, peluquería, boutiques, tiendas de regalos, agencias de viaje, etc. cuya función es hacer más cómoda y placentera la estadía de los huéspedes.

El objetivo fundamental de un hotel es lograr una ocupación del 100 %, por lo que se ofrecen promociones especiales a empresas para la realización de convenciones o congresos, que les permiten aumentar los ingresos tanto por alojamiento como por la venta de alimentos y bebidas.

Por último, la importancia de las promociones anteriormente mencionadas se ven fundamentadas por la preocupación de los administradores de estas industrias en lograr que los períodos de estadía sean en promedio de cinco días<sup>1</sup> porque de esta manera cubren su objetivo de ocupación de cuartos y, como efecto consecuente, buscan que sus huéspedes queden altamente satisfechos y con deseos de regresar, sirviendo a su vez de promotores de la buena imagen del hotel entre sus parientes, colegas y amigos.

### **LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE TURISMO.**

Por lo general, los ciudadanos de una nación que alcanzan un nivel de vida medio o alto, disponen de tiempo y dinero para salir de viaje, tanto para realizar viajes de placer como de negocios. Esta salida constituye gastos que se abonan con monedas en divisas. Por ejemplo, para la provincia de Mendoza, se consideran como turistas generadores de ingresos, a todos aquellos provenientes del resto de las provincias argentinas, además de los extranjeros.

Desde el punto de vista económico, los efectos del turismo son:

- Ingresos de divisas<sup>2</sup>
- Recaudación de impuestos
- Mayor actividad económica.

---

<sup>1</sup> Datos suministrados por el Hotel Hyatt de Mendoza

<sup>2</sup> El Turismo ocupa el 4to. Lugar en materia de generación de divisas, La Nación 1 de Agosto de 2004

## **PRINCIPALES RETOS DEL TURISMO INTERNACIONAL PARA EL FUTURO**

Cabe señalar que según la OMT, los principales segmentos de mercado en expansión para las próximas décadas, ante las macro tendencias, son:

- Complejos turísticos y circuitos ( viajes cortos en distancia y en tiempo). Medio ambiente y cultura, viajes de incentivo, conferencias, negocios y cruceros

Podemos concluir que los principales retos del turismo para el futuro, según la OMT, son los siguientes:

- Competencia cada vez más intensa
- Mayor conocimiento de los efectos del turismo
- Consumidor cada vez más informado
- Mercado regido por la tecnología
- Mayor dependencia de las fuerzas de mercado
- Creciente dominio de las multinacionales
- Barreras políticas y reglamentarias
- Límites de infraestructura e instalaciones
- Recursos humanos – educación /formación
- Demanda de valor /calidad

Para poder enfrentar estos retos, las estrategias recomendadas por la OMT serían las siguientes:

- Crear productos y servicios nuevos.
- Incorporar a las comunidades locales en la planificación y explotación.
- Establecer colaboración entre administradores y operadores.
- Invertir en el cuidado del medio ambiente.
- Eliminar la falta de profesionalidad.
- Mejorar el conocimiento mutuo entre los turistas y la población receptora.
- Centrar y aumentar el marketing y la promoción.

## **LA INDUSTRIA HOTELERA EN LA ECONOMIA NACIONAL**

En el contexto actual, en que los países tienen un considerable intercambio en sus relaciones comerciales, necesitan de moneda extranjera para nivelar su balanza de pagos, por lo que incrementan y apoyan aquellas actividades, de las que pueden obtener las divisas suficientes para lograr este objetivo.

Es por esto, que el gobierno está apoyando a fin de lograr la atracción de turistas extranjeros, los cuales aportan sus recursos económicos, en concepto de las compras que realizan en el país.

De aquí que sea tan importante que las personas dedicadas a esta actividad sean verdaderos profesionales, capaces de brindar al turista un servicio cordial y atención eficiente, para lograr que sus visitas sean mas frecuentes y sobre todo que al volver a su país de origen contribuyan a mejorar constantemente la imagen, que se han formado de nuestro país.

## **OPORTUNIDADES DE INVERSIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO NACIONAL**

La Argentina tiene un potencial turístico que no ha desarrollado plenamente. Los viajes y el turismo conforman la mayor industria en el mundo; son pocos los países, que como Argentina, están en condiciones de ofrecer tantas oportunidades.

Para potenciar esta industria, en Argentina es necesaria una inversión en toda la gama de infraestructura turística, (este año la inversión será de \$1200 millones de pesos)<sup>3</sup>, como por ejemplo en:

- Establecimientos Hoteleros
- Centros de tratamiento de salud
- Complejos turísticos como campings , resorts y centros de vacaciones
- Parques temáticos, Shoppings y centros culturales
- Desarrollo del ecoturismo y agroturismo
- Centros de convenciones
- Transporte turístico terrestre, aéreo de cabotaje, operaciones de charters y yates, agencias de alquiler de vehículos
- Centros de capacitación turística y hotelera
- Servicios de catering y Servicios auxiliares para aeropuertos.

Los cambios coyunturales producidos en el último año en el sector turístico, unido a algunas previsiones estructurales, hacen que para la aplicación del presente Plan de Marketing debamos tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Mendoza no ha explotado el Mercado de Europa, Estados Unidos y Japón
2. El posicionamiento de los Vinos Argentinos en el exterior
3. La devaluación del peso, produce un mayor poder adquisitivo del turista extranjero.
4. Se han de segmentar los productos existentes, planificando distintas promociones según las ventajas competitivas, en función de las necesidades de los clientes.
5. La Baja probabilidad de atentados por parte del terrorismo, considerando que Argentina no participo ni apoya la Guerra llevada a cabo en Irak.

---

<sup>3</sup> Diario Clarín 8 de julio de 2004

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN EL CONTEXTO NACIONAL**

En el marco de los lineamientos que fijara el Gobierno Nacional, destinados a sentar las bases de un nuevo modelo sostenido en la producción, poniendo especial énfasis en las pymes y en la generación de empleo, con un renovado acento en lo social. Se impulsaron desde la Secretaría de Turismo y Deporte una serie de acciones destinadas a:

- Fomentar el turismo receptivo e interno.
- Desarrollar las bases de un Plan Federal de turismo con amplia participación de provincias y municipios.
- Actuar de manera coordinada con el sector privado.

Durante el año 2003, ingresaron al país por las distintas vías, 3.374.090 turistas extranjeros. Esto permite superar holgadamente los 3 millones de visitantes internacionales, superando en más del 19.6% el año 2002.<sup>4</sup>

Queda claro, que la devaluación por sí sola, no explica el boom de la temporada. Ayuda pero no alcanza. Tampoco alcanzan los paisajes. El turismo entendido como industria, no prospera si se confían en el tipo de cambio y las bellezas naturales exclusivamente.

Los resultados de la temporada de invierno, que superaron los 6 millones de turistas movilizados por todo el país, se suman a la excelente performance del turismo nacional. Se trata de un movimiento democráticamente esparcido por todo el país: están funcionando a pleno los 8 centros de esquí, las termas, la costa, las Cataratas, el norte, Cuyo, los Parques Nacionales, Merlo en San Luis, El Calafate (abierto todo el año por primera vez), Ushuaia, etc. Todo esto, representa cientos de miles de puestos de trabajo, que se conservan y otros miles que se crean. En este momento, el sector esta en condiciones de fijarse metas ambiciosas, pero posibles: *que el turismo se posicione como una de las locomotoras del crecimiento argentino*. Se debe tomar conciencia, que el turismo es una de las herramientas más eficaces que tenemos a mano para combatir la desocupación y la pobreza.

## **LLEGADAS A LA PROVINCIA DE MENDOZA**

La información registrada por la Dirección de Migraciones, delegación Mendoza, sobre el movimiento de pasajeros, constituye la única fuente de datos organizados y permanentes, que permite conocer el comportamiento del turismo receptivo externo de la provincia en su mayor parte. En cuanto a la composición de los turistas extranjeros por lugar de origen, la principal fuente de turismo proviene de los países limítrofes. En este caso, Chile es la principal fuente de turismo receptivo exterior para Mendoza, representando alrededor del 75%.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Economía. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales

## **DATOS DEL TURISMO INTERIOR A MENDOZA**

El mercado receptivo interno es el que tiene origen en el resto de las provincias argentinas. Según las estimaciones realizadas por la Dirección de Migraciones Delegación Mendoza, los viajeros argentinos representan alrededor del 75% del total del turismo receptivo.

Perfil del turista que visita Mendoza: Es importante conocer el perfil de los turistas, en calidad de consumidores de los atractivos y servicios integrantes de la oferta turística, pues permite señalar el camino más adecuado para mejorar y desarrollar la estructura actual. En principio hay cinco elementos claves, para analizar su perfil:

- Procedencia con lugar de alojamiento.
- Ocupación.
- Atractivos que más impactaron.
- Nivel de gastos y su estructura con días de estadía.
- Grado de conformidad con los atractivos, precios y servicios.

Se ha tomado como fuente de información, las encuestas realizadas por la Facultad de Ciencias Económicas, en los distintos seminarios de la demanda turística y los resultados publicados en el tour-plan 2000-2005, por la Subsecretaria de Turismo de la provincia de Mendoza. A grandes rasgos, en cuanto a la procedencia de los turistas argentinos sistemáticamente, alrededor del 70 % procede de la provincia de Buenos Aires, Capital Federal, Santa Fe y Córdoba; con altibajos entre las distintas provincias, según la época en que se llevan a cabo las encuestas (invierno, verano, o el año completo). Buenos Aires envía alrededor del 40%, Capital Federal 10%, Santa Fe y Córdoba 10% y el restante se reparte entre las provincias de Cuyo, el Noreste y la Patagonia. Es decir, el principal emisor de turistas hacia Mendoza se encuentra actualmente en el Centro y Este del país.

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MENDOZA**

Mendoza cuenta con una importante actividad turística, Posee centros de esquí reconocidos internacionalmente como Las Leñas, Penitentes, Vallecitos y Manantiales, así como otras atracciones relacionadas con la naturaleza.

La provincia ofrece diversos macro productos turísticos: turismo alternativo/ aventura, de nieve, de vendimia, de otoño, de congresos y eventos y finalmente turismo urbano. Los principales centros turísticos están conformados por la ciudad de Mendoza y alrededores, San Rafael, Las Leñas, Potrerillos, entre otros. Esta diversidad hace de la provincia un lugar con una oferta muy variada a lo largo del año, aunque cada uno de ellos todavía no ha sido desarrollado de acuerdo a su potencial.

Entre 1991 y el año 2000, los establecimientos hoteleros registraron un incremento del 161,3%, aunque las plazas de alojamiento turístico no crecieron al mismo ritmo (44,2%). La Capital concentra la mayor proporción de plazas hoteleras (61%), le sigue San Rafael (13%) y luego Guaymallén y las Heras con el 8 y 6% de participación respectivamente.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dato suministrado por la Cámara de Hoteles



La actividad turística ha tenido un comportamiento positivo en la década, con crecimiento en establecimientos hoteleros, plazas de alojamiento y personas ingresadas a la provincia.

Es importante destacar que Mendoza tenía déficit en servicios hoteleros de categoría y en la actualidad están en construcción hoteles de este nivel y existen proyectos de inversión orientados a mejorar la calidad del servicio hotelero. Con la inauguración del hotel Hyatt, la provincia cuenta con su primer hotel 5 estrellas, donde se invirtieron 62 millones de dólares. Asimismo, se concretó la transferencia a manos privadas del viejo Plaza Hotel, que se está reconstruyendo, el cual fue entregado en concesión junto al casino, a un operador privado por un plazo de 35 años, aun sin terminar por problemas en remodelación.

*Las cadenas se han diferenciado a través de los precios, pero principalmente brindando servicio a los clientes.*

### **TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR:**

- Crecimiento en establecimientos hoteleros, plazas de alojamiento y personas ingresadas a la provincia.
  - Las cadenas buscan diferenciarse por el servicio a los clientes pudiendo así incrementar precios.
  - Aumento del turismo de eventos.
  - Llegada de cadenas hoteleras internacionales.
  - El turismo será una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial.
- Inversión de la balanza de divisas por turismos. Ingreso > Egreso.

## PROYECTO

### *Grand Cru Mendoza*

A sólo 40 Km. del Aeropuerto Francisco Gabrielli. En el perillago del Embalse Potrerillos y con una maravillosa vista del Cordón del Plata, se construirá la hostería Grand Cru Mendoza. Este establecimiento ofrece amplia variedad de actividades recreativas, visitas a bodegas y excursiones.

Cuenta con 16 habitaciones de lujo, un amplio restaurante internacional con espectacular vista al Embalse y al Cordón del Plata y un Winestore para degustar los mejores vinos.

## FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- ☺ Servicios Personalizados
- ☺ Seguridad
- ☺ Atractivos naturales
- ☺ Recursos humanos
- ☺ Accesibilidad
- ☺ Tematicidad

## ELECCIÓN DEL NEGOCIO A DESARROLLAR

En base al análisis realizado, la industria del turismo será el marco seleccionado para desarrollar un negocio rentable y con amplias proyecciones de crecimiento.

Dentro de dicho sector, acordamos invertir en una hostería, por las siguientes razones:

- ☺ Turismo en crecimiento
- ☺ Escasa infraestructura de alojamientos de alta calidad.
- ☺ Apoyo por parte del gobierno, para el mejoramiento de la infraestructura, en cuanto a legislaciones e incentivos que permiten una rápida inserción.
- ☺ La escasa explotación del turismo Europeo, Norteamericano y japonés.
- ☺ El desarrollo del turismo es una de las prioridades dentro del Plan de desarrollo del gobierno.

## SELECCIÓN DE LA REGIÓN PARA DESARROLLAR EL NEGOCIO:

### **Lujan de Cuyo - Potrerillos**

Esta localidad se encuentra ubicada en el departamento de Luján de Cuyo, el sector de la Estancia San Ignacio, en el departamento de Las Heras. El centro se encuentra asentado, entre el Km. 1093 y el Km. 1099, de la Ruta provincial 82, donde cambia a la jurisdicción nacional como ruta Nacional N° 7. Este centro se extiende en sucesivos asentamientos, desde las citadas rutas a lo largo del río Blanco y la Ruta Provincial 89, hacia el Departamento de Tupungato.

Potreriillos, es un asentamiento antiguo de quintas con producción agropecuaria consolidado a partir de la implantación de la Estación del FFCC, a fines del siglo IXX. La construcción y pavimentación de la ruta, permitió la llegada de población temporaria y la construcción de casas de fin de semana, por lo que el centro fue extendiéndose a partir del loteo de tierras rurales para su uso residencial, en los sectores más alejados de la ruta principal.

### ¿Por qué Potrerillos?

- Proximidad a importantes Bodegas
- Atracción del embalse Potrerillos y la Cadena Montañosa del Cordón del Plata
- Inicio de la explotación de la zona
- Amplia variedad de recursos naturales para el desarrollo de actividades recreativas (Rafting, cabalgata, montanismo, pesca, deportes acuáticos, parapentes.)
- Cercanía a la ciudad de Mendoza (40 Km) y al Aeropuerto internacional
- Incentivos provinciales (Concesión del terreno por 50 años)

### *GRAND CRU MENDOZA:*

#### Origen de nuestra marca

#### Denominación de Origen Controlada

Es la categoría de vinos más alta de Francia. Se trata de vinos cuya elaboración se somete a reglas de producción muy estrictas, que garantizan la calidad y la autenticidad del producto, respecto a su territorio de origen. Estas reglas se refieren a: el área de producción delimitada al tipo de cepa, la orientación de la viña, los rendimientos, el grado de alcohol natural mínimo, los procedimientos de elaboración y de conservación, la degustación de aceptación obligatoria.

#### **VISION:**

Ser reconocidos como la Hostería temática de lujo, con la mejor calidad de servicio en el país.

#### **MISIÓN:**

Satisfacer las expectativas de hospedaje, alimentación y recreación de nuestros clientes ofreciendo prestaciones altamente diferenciadas, orientada a la cultura vinícola, en un lugar de características naturales.

#### **DEFINICION DEL NEGOCIO**

La filosofía de **G R A N D C R U M E N D Z A** es garantizar la mejor atención personalizada, con servicios destacados, ofreciendo las comodidades de un servicio 5 estrellas y la calidez de una hostería de lujo.

Prestar un servicio altamente diferenciado y personalizado, y ofrecer gran variedad de actividades profesionales y recreativas. Satisfacer necesidades de alojamiento, alimentos, lugar de reunión y recreación en un ambiente temático, generando en el consumidor un sentimiento de status y pertenencia.

## ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente calidad de servicio</li> <li>▪ Accesibilidad al complejo</li> <li>▪ Recursos humanos capacitados</li> <li>▪ Convenio con bodegas</li> <li>▪ Exclusividad</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de know how</li> <li>▪ Falta de trayectoria</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concesión del terreno</li> <li>▪ Escasa explotación del mercado europeo, norteamericano y japones.</li> <li>▪ Reposicionamiento de los vinos mendocinos a nivel mundial</li> <li>▪ Baja competencia en la categoría</li> <li>▪ Promoción y subvención de actividades turísticas</li> <li>▪ Tendencia del mercado hacia el valor- calidad</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de inseguridad general</li> <li>▪ Introducción de nuevos competidores directos</li> <li>▪ Crisis económica y social</li> <li>▪ Super destinos</li> </ul>

En el diagnóstico de situación actual, se evidencian fortalezas suficientes para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.

La calidad, el servicio y la facilidad de acceso al complejo, facilitan la elección de nuestra hostería por parte de los turistas.

La devaluación del peso, la escasa oferta de este nivel de servicios, el aumento para los extranjeros de las vacaciones pagas y jubilaciones tempranas, así también como la poca explotación de los mercados europeos, norteamericanos y el japones, son grandes oportunidades que serán aprovechadas al brindar una amplia gama de servicios, acompañada por los fantásticos recursos naturales de la provincia.

La mayor amenaza esta dada por la gran inseguridad del país, la cual se podrá atenuar debido a la alta capacitación de los recursos humanos, que brindan servicios tales como traslados propios, cajas de seguridad, y servicios de vigilancia.

## BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

		Barreras de salida	
		Bajas	Altas
Barreras de entrada	Bajas	Ganancias bajas y estables	Ganancias bajas y arriesgadas
	Altas	Ganancias altas y estables	Ganancias altas y arriesgadas

Luego del análisis efectuado, sobre las características que definen nuestro negocio, en lo que se refiere a las barreras de entrada y salida del mismo, podemos concluir que debido a la fuerte inversión de capital requerido para poner en funcionamiento nuestro proyecto (costos fijos de personal, estructura, cantidad de activos especializados, las probables variaciones socio-políticas derivadas de la situación del país, las dificultades de financiación existente y el servicio diferenciado propuesto ), podemos establecer como altas, las barreras de acceso al negocio.

De lo anteriormente citado, surge la inmediata dificultad de hacer líquidos los activos requeridos para este proyecto, lo cual nos posiciona en un tipo de negocio con alto riesgo financiero, pero atenuado por la alta rentabilidad que nos proveerá. Consideramos al mismo un negocio factible, debido a que existen otras variables positivas como la reactivación de las exportaciones de vino mendocino y la diferencia de tipo de cambio que favorece la llegada de turismo internacional, entre otras.

## LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA

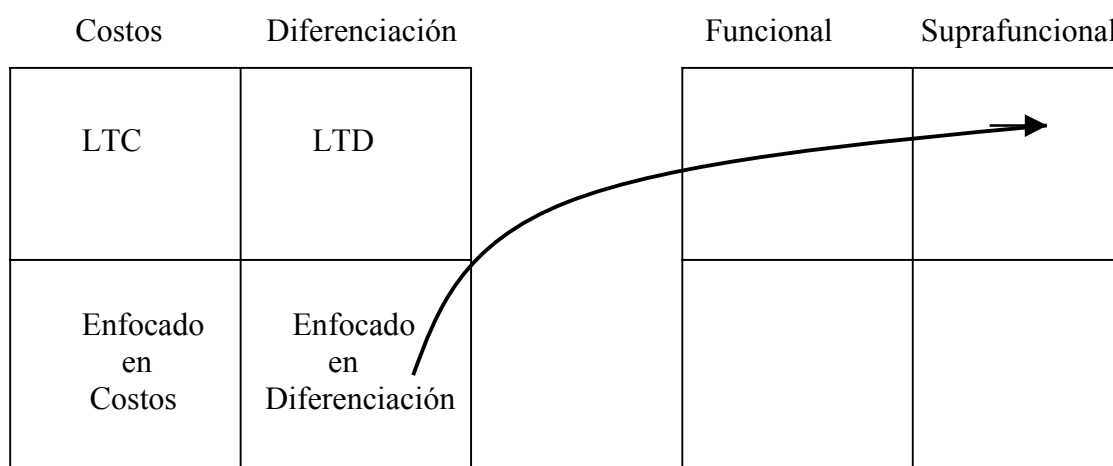
Nuestro proyecto se sitúa en una etapa de investigación y desarrollo en el mercado, lo que significa realizar grandes esfuerzos de inversión. El mercado se sitúa en una etapa de crecimiento, la devaluación del peso y las políticas de desarrollo que está realizando el gobierno, contribuyen al crecimiento del mismo.

## MATRIZ DE PORTER

Nuestro proyecto implementará una estrategia de “Enfoque en diferenciación” caracterizándose por un bajo volumen de ventas, debido a la reducida capacidad de plazas y un alto margen total, como consecuencia de la estrategia de precios implementada “premium price”.

A comparación, nuestro mayor competidor, implementa una estrategia de “Líder total en diferenciación”, por marca, estructura internacional, reconocimiento y mayor cantidad de plazas.

**Posicionamiento:** con el objetivo de realizar un correcto análisis construimos las siguientes matrices de oferta y demanda.



- Respecto a la Matriz de oferta, Grand Cru se ubicaría en el cuadrante de “Enfocado en Diferenciación” debido a que la oferta que se pretende acercar a nuestros clientes, esta diferenciada, y nos planteamos dirigimos a un segmento muy particular.
- Respecto a la Matriz de demanda, Grand Cru se situaría en el cuadrante de Suprafuncional con altas especificaciones .

Las especificaciones estarán dadas porque los clientes percibirán a los servicios ofrecidos como de alta calidad y variedad .

La Suprafuncionalidad la justificamos mediante la excelente relación precio/calidad-confort que posee la Hostería temática Gran Cru Mendoza, además lograremos que el consumidor sienta un sentido de pertenencia, generando así cierto status.

## **IMPULSORES “Hostería Grand Cru Mendoza”**

Calidez, nivel y confort con el mejor servicio.-

### **Motor de crecimiento**

- Plena satisfacción del cliente
- Potenciar las UEN. Con las bodegas

### **Freno de crecimiento**

- La estructura edilicia
- Competidores

## **DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

La filosofía de *Grand Cru Mendoza* es garantizar la mejor atención personalizada, con servicios destacados, ofreciendo las comodidades de un servicio 5 estrellas y la calidez de una hostería de lujo.

Presta un servicio altamente diferenciado y personalizado, y ofrece gran variedad de actividades profesionales y recreativas. Satisface necesidades de alojamiento, alimentos, lugar de reunión y recreación en un ambiente temático, generando en el consumidor un sentimiento de status y pertenencia.

## **ESTRATEGIA COMERCIAL**

### **TARGET**

*Grand Cru Mendoza* apunta a satisfacer los requerimientos de hombres y mujeres, de gran poder adquisitivo, que busquen un alto nivel de confort, en un ambiente con grandes atractivos naturales.

Turistas de nivel socio económico AB1 (Argentinos, Latinoamericanos, Americanos, europeos, y japoneses) mayores de 25 años de edad, que busquen tanto turismo natural, paisajes, deportes, como así también, convenciones, ciclos de capacitación, premios o incentivos empresariales, o a los empresarios relacionados con los negocios Vitivinícolas.

Apuntamos al turismo europeo, norteamericano y japonés, por la oportunidad generada a partir de la devaluación de la moneda y de la escasa explotación de dicho mercado, y el poder adquisitivo del mencionado target.

Perfil del turista: sofisticado, con gran interés en la vida sana y natural, amante del buen vino, del turismo aventura, el deporte y otras actividades al aire libre. El gasto medio se sitúa en torno a las US\$ 300 por turista por día.

Se reconocen para el *Grand Cpu Mendoza* los siguientes grupos de clientes:

- Grupos de negocios
- Turistas ocasionales
- Empresarios
- Paquetes turísticos
- Convenciones y eventos

## PRODUCTO

*Grand Cru Mendoza* se caracterizará por tener un estilo personal y de gran calidad, ya que su construcción se mimetizará con los paisajes que lo rodean y será una hostería temática, referida al vino.

También se contará con instalaciones para los turistas que deseen realizar deportes.

Su estilo autóctono, de excelente calidad de servicios y comodidades, presentan las principales características diferenciadoras, con respecto a otros hoteles pertenecientes a cadenas multinacionales, con estilos estandarizados. Esto se verá reflejado en la decoración de las habitaciones, salones y exposiciones temáticas, el restaurante con comidas y shows regionales.

**Superficie Total: 15.000 m<sup>2</sup>**

**Superficie Cubierta: 4460 m<sup>2</sup>**

- ☺ Cantidad de habitaciones: 16
- ☺ Cantidad de Plazas: 32
- ☺ Restaurante
- ☺ Sala Potrerillos (para convenciones) capacidad máxima de 150 personas.
- ☺ Recepción
- ☺ Lobby Bar
- ☺ Wine store
- ☺ Delicatessen
- ☺ 2 toilettes
- ☺ Business Center para 5 personas
- ☺ Gimnasio, Spa y Solarium de 350 m<sup>2</sup>
- ☺ Pileta cubierta climatizada

**Superficie descubierta del hotel: 13700 m<sup>2</sup>**

- ☺ 2 Canchas de tenis
- ☺ 1 Cancha de Golf (9 hoyos)
- ☺ Pileta (parte descubierta)
- ☺ Solarium
- ☺ Espacios verdes

## DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

### Servicios para los ejecutivos:

- ☺ Exposición permanente de las mejores Bodegas
- ☺ Organización de congresos.
- ☺ Convenciones y conferencias.
- ☺ Cursos de capacitación.
- ☺ Actividades recreativas en contacto con la naturaleza.
- ☺ Salones para reuniones de negocios.
- ☺ Recorridos por las principales Bodegas de la zona.
- ☺ Cava subterránea.



### **Comodidades dentro de las habitaciones:**

- ☺ Superficie 50 m2.
- ☺ Hogar a leña.
- ☺ Equipada con sommier matrimonial.
- ☺ Grandes ventanales dirigidos a un escenario paradisíaco, protagonizado por el embalse y el Cordón del Plata.
- ☺ Artefactos de iluminación italianos controlados por un sistema inteligente.
- ☺ Baños con jacuzzi, revestidos en mármol de Carrara y cerámicos españoles.
- ☺ TV satelital, teléfono y conexión a internet en cada suite.
- ☺ Frigobar.
- ☺ Control individual de aire frío/calor.
- ☺ Servicio de mucama 2 veces por día.

### **Business Center**

- ☺ Sala de reuniones equipada (pc, fax, cañon de imágenes, etc).
- ☺ Central de Comunicaciones
- ☺ Guía y Transporte las 24 hs.
- ☺ Medios de información
- ☺ Salones de Conferencias
- ☺ Secretaria Bilingüe

### **Areas temáticas...**

- ☺ Visita al museo nacional del vino.
- ☺ Cava subterránea con vinos Grand Cru de diversas bodegas.
- ☺ Visitas a bodegas Chandon, Norton, Etchart, Cabrini, Nieto Senetiner, Finca Flichman, Trapiche, López, La Rural, Séptima, Luigi Bosca.
- ☺ Cata de vinos de diversas bodegas

### **Servicios de esparcimiento:**

- ☺ Spa (Sauna, Jacuzzi, Baño turco)
- ☺ Pileta (cubierta / descubierta)
- ☺ Solarium
- ☺ Gimnasio

### **Servicios para los Turistas:**

- ☺ Actividades recreativas en contacto con la naturaleza
- ☺ Actividades deportivas.

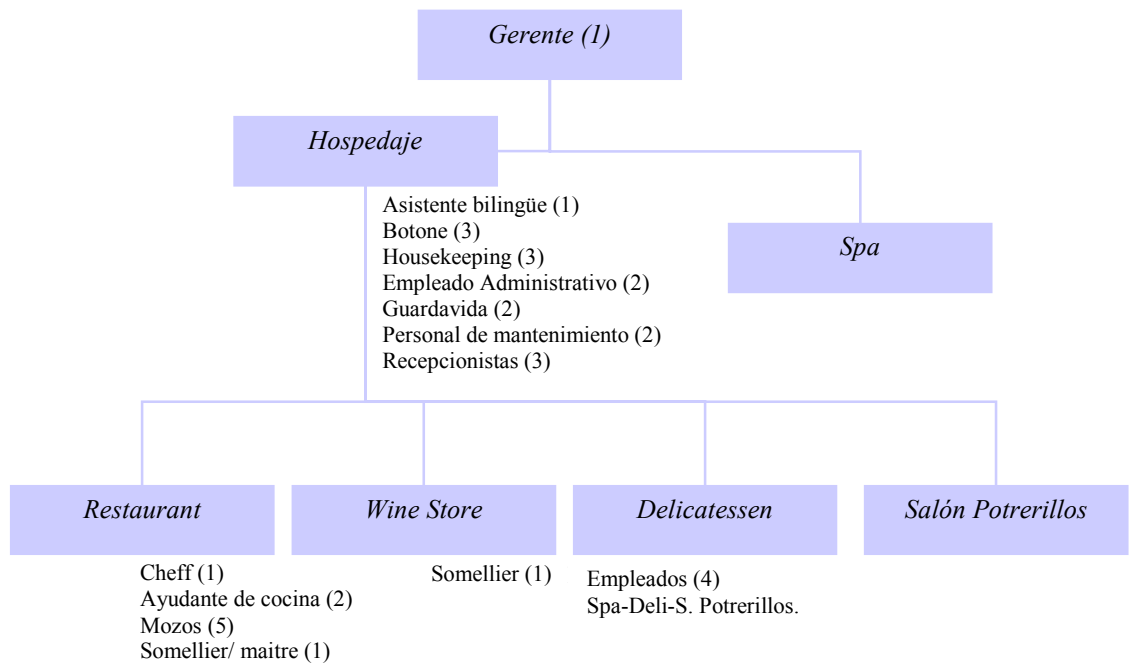
### **Servicios adicionales:**

- ☺ Eventos sociales.
- ☺ Bodas.
- ☺ Fiestas de graduación universitaria y otras.

## Actividades al aire libre

- ☺ Tours de alta montaña.
- ☺ Excursiones a Bodegas y al Museo del Vino
- ☺ Rafting por el Río Mendoza
- ☺ Treking y cabalgatas por la cordillera.
- ☺ Parapente y Mountain Bike
- ☺ Esquí
- ☺ Deportes Acuáticos

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURA DE LA HOSTERIA:



Total dotación: 31 personas

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos cuantitativos:**

1. Recuperar la inversión en 4 años.

### **Objetivos comerciales:**

1. A corto plazo (Un año) Posicionar a la Hostería Grand Cru Mendoza, como la Hostería con el mejor nivel de servicio, obteniendo un nivel de ocupación anual promedio del 60%.
2. A mediano plazo (Entre dos y cuatro años) Aumentar el nivel de ocupación promedio anual del 75%
3. A largo plazo (De cinco años en adelante) Mantener una ocupación promedio anual del 80%.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOGISTICA**

### **Ventas y Distribución:**

El proyecto incorpora a la oferta, 16 habitaciones con la calidad de los hoteles de 5 estrellas. Se estima que en el primer año de explotación, el porcentaje de ocupación de la capacidad instalada se situará alrededor del 60%. Este porcentaje está asociado a las estrategias de comunicación, distribución y precios que se realizarán para el lanzamiento de *Grand Cru Mendoza*, considerando que en la actualidad la ocupación general es aproximadamente del 80%, siendo este, el porcentaje que se proyecta alcanzar en el mediano plazo.

### **Canales indirectos cortos:**

Agentes Mayoristas: promocionan y comercializan paquetes y estadías.

Algunas de las agencias son:

### **Argentina:**

- Tour operador: Action Travel – Eurotour – Amichi – Marsans Receptivo – Citiservice – Carlson – American Express – Pecom turismo – Sepean – Eternautas – Cintec – Tower travel – All season –

### **Otros países de sudamérica:**

- Tour operador: Sepean – Chile/ Tower Travel – All Season

Realizaremos una estrategia de comunicación selectiva, en medios AB1 y promocionaremos nuestra hostería a través de operadores, agencias de viajes y canal directo, como nuestra página web y acciones realizadas por nuestro departamento de marketing.

Además comunicaremos a través de publicidades gráficas, en revistas especializadas como por ej. Joy, Master Wine, El Conocedor, folletería en agencias de turismo, dando a conocer los servicios diferenciales que caracterizan nuestro hotel. La comunicación se efectuará a través de una agencia prensa y publicidad contratadas a tal efecto.

## Canal directo: Página Web

Página propia en Internet, en dónde se puede encontrar:

- Disposición de una página Web informando y mostrando mediante imágenes, todos los servicios y comodidades que ofrece nuestro hotel
- Información turística de Mendoza y actividades posibles.
- Información sobre modos posibles para llegar a la ciudad.
- Información sobre agencias de turismo que ofrecen paquetes especiales.
- Dirección de e mail para recepcionar preguntas y comentarios.
- Reservas (directamente conectado con el departamento de reservas del hotel)

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### Construcción de la Hostería

**Plazo:** esta etapa comenzará un año antes de la inauguración de la Hostería.

**Táctica:**

- Gacetillas en medios selectivos, con el objetivo de dar a conocer la Hostería y sus servicios.

**Acciones:**

- Comunicación de prensa, publicity, gacetillas en medios gráficos especializados, con el objeto de atraer clientes que sienten la necesidad de acceder a nuestros servicios.
- Evento de Lanzamiento, el cual incluirá una estadía por 2 noches all inclusive, para los 10 agentes mayoristas más importantes y especializados de Europa, Estados Unidos y Japón, y dos noches para cada uno de los invitados a la fiesta de inauguración.
- **Prensa:** la inauguración de la hostería será cubierta por la prensa nacional y publicada en medios y eventos especializados del mercado, a la vez, se publicará en medios gráficos muy exclusivos de Europa.

### A partir de la apertura del hotel

**Acciones de Fidelización:**

- **Marketing Directo:** A través de mailing, cartas de agradecimiento, folletos, programas de recompensa, beneficios en fechas especiales.
- **Atención Personalizada:** Permanente contacto directo con los clientes, para brindar una excelente atención que exceda sus expectativas, ya que una de las principales vías de comunicación es el llamado "customer said" (boca en boca).

**Campaña Publicitaria:** publicidad selectiva en medios especializados.

- **Realización de eventos y degustaciones de bodegas:** Esperando impactar positivamente, a través de los medios de comunicación en los mercados emisores,

comunicaremos la realización de diversos eventos con el objetivo de lograr un alto posicionamiento de la hostería *Grand Cru Mendoza*.

Debido a la tematicidad de nuestra hostería, participaremos en eventos nacionales e internacionales, organizados por empresas del sector vitivinícola, además de concursos de catación, cursos de viticultura y enología, con la participación de importantes bodegas nacionales e internacionales, las cuales contribuirán con sponsoros y en la difusión internacional de este tipo de eventos.

## COMUNICACION

### PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Medios revistas	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic.
AEROLINEAS ARGENTINAS										
JOY										
MASTERWINE										
CUISINE&VINS										

### PRECIOS ESTIMADOS DE LA OFERTA ACTUAL DE LA PROVINCIA

✓ Mendoza:

Categoría	Doble
Hoteles 5 *	\$450
Hoteles 4 *	\$210
Hoteles 3 *	\$ 90
Hoteles 2 *	\$ 70
Hoteles 1 *	\$ 50

### PRECIOS POR SALON PARA EVENTOS:

El alquiler de una sala para congreso varía según la capacidad y ubicación.

- **Centro de Congresos:** Sala Magna: \$ 300 por día. Capacidad para 600 personas. Sala Puente del Inca: \$ 90 por día. Capacidad para 50 personas.
- **Hotel Aconcagua:** Tiene cuatro salones y un desayunador, confitería a disposición del evento. Los precios van desde los \$ 200 a \$ 800. Cuenta con servicio de teleconferencia.
- **Hotel Hyatt:** Cuatro salones y dos salas de directorio para diez personas cada una. Los precios van desde los \$250 a los \$ 3.100. El servicio gastronómico es exclusivo del hotel.

Lista de Precios	Single	Doble
Temporada Alta	\$ 640	\$ 750
Temporada Baja	\$ 540	\$ 650

Elegiremos una estrategia de precios de selección, limitándonos a los grupos de compradores dispuestos a pagar un precio alto, asegurándonos ingresos financieros importantes, rápidamente tras el lanzamiento, considerando que nuestro producto podría ser imitado por los competidores, con una política de precio bajo, lo cual no nos permitiría rentabilizar la inversión.

Considerando que nuestro producto se diferenciará, por poseer un servicio altamente personalizado y al no haber un servicio similar en el mercado, los huéspedes no contarán con un elemento de comparación, por lo que la demanda se tornará poco elástica.

Un precio elevado nos permitirá segmentar el mercado. Nos dirigiremos a los clientes poco sensibles al precio.

Tal como lo hemos expresado en la Matriz de Porter, hemos elegido como estrategia diferenciarnos por la prestación de servicios personalizados y exclusivos, y con un enfoque hacia un target muy selectivo, conformado por clientes de NSE AB1.

En Mendoza, la gran mayoría de los hoteles son de tres estrellas y suelen tener políticas agresivas de precios, por lo que los hoteles que compitan en diferenciación por servicio y que apunten a nuestro target es muy escasa. (Los mercados Europeos, Norteamericano y Japones están muy poco explotados)

Como hotel 5 estrellas podríamos mencionar al Hotel Hyatt, con precios de \$450 para habitaciones dobles.

**Política de precios:** Definiremos nuestros precios, a través de la oferta y la demanda de alojamientos con alta diferenciación por servicios, dirigido a un público selectivo, y a su vez teniendo en cuenta los costos incurridos, logrando de esta forma un equilibrio que nos sea saludable para los objetivos de rentabilidad de nuestro negocio.

**Política de descuentos:** Los contingentes corporativos, tendrán descuentos especiales basado en la cantidad de habitaciones que soliciten.

## SERVICIOS INCLUIDOS

- ☺ Traslados in / out
- ☺ Desayuno Continental
- ☺ Almuerzo, merienda y cena
- ☺ Gimnasio
- ☺ Solarium
- ☺ Sauna
- ☺ Piscina
- ☺ Golf
- ☺ Canchas de tenis
- ☺ Servicio de Spa c/ Jacuzzi
- ☺ Clases de catación de vinos
- ☺ Actividades náuticas

## DETERMINACIÓN DE LAS GANANCIAS OPERATIVAS

### Ingresos:

- ☺ Hospedaje
- ☺ Alquiler de salones para convenciones y eventos

### Costos:

**Los costos fijos y variables totales de mantenimiento, conducción y control de la operación incluye:**

- Costos variables por habitación.
- Costo por servicios y tasas.
- Costo de alimentos y bebidas, y suministros operativos.
- Total de salarios, cargas sociales.
- Pagina Web
- Gastos de administración y comercialización.
- Costo de Publicidad y Promoción
- Amortizaciones de bienes de uso
- Seguros.

## ESTRATEGIA FINANCIERA

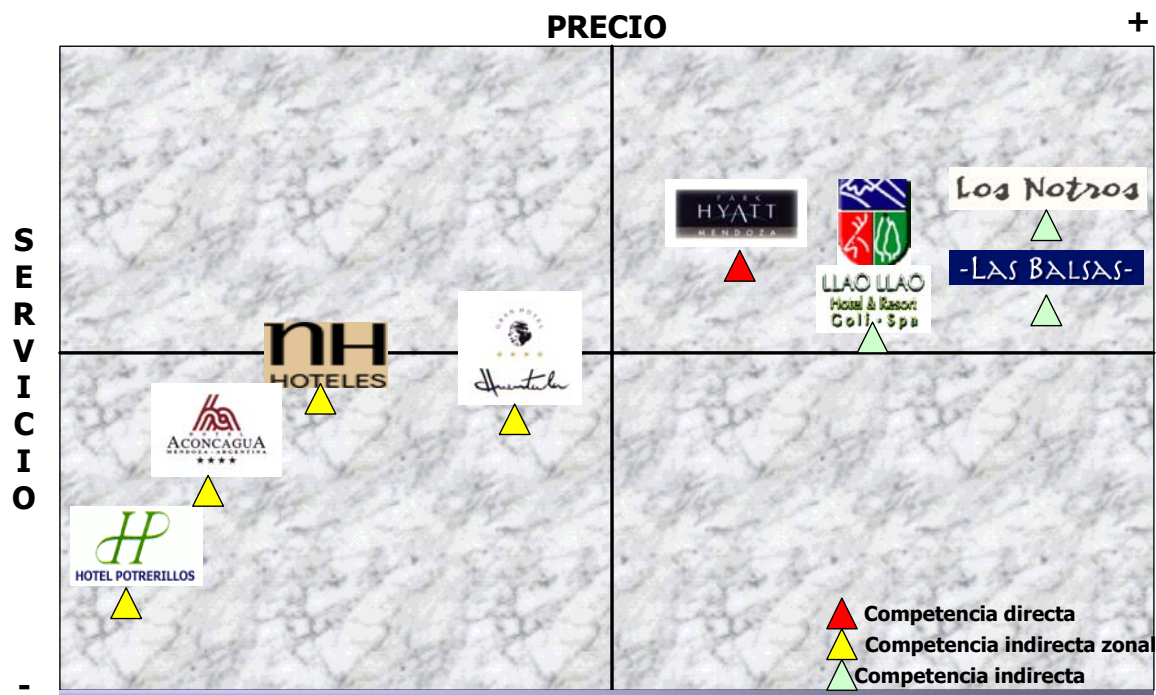
La inversión inicial será de \$ 3.300.000, contando con un capital propio a amortizar en 4 años.

## ESTIMACIÓN DEMANDA 2006:

Nuestro público objetivo es:

- ☺ Personas de nivel socio económico AB1
- ☺ Gastos promedio por estadía superior a \$1.500
- ☺ Con permanencia promedio por estadía de 3,9 días
- ☺ Demanda de servicios 5\* y atención personalizada

## ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

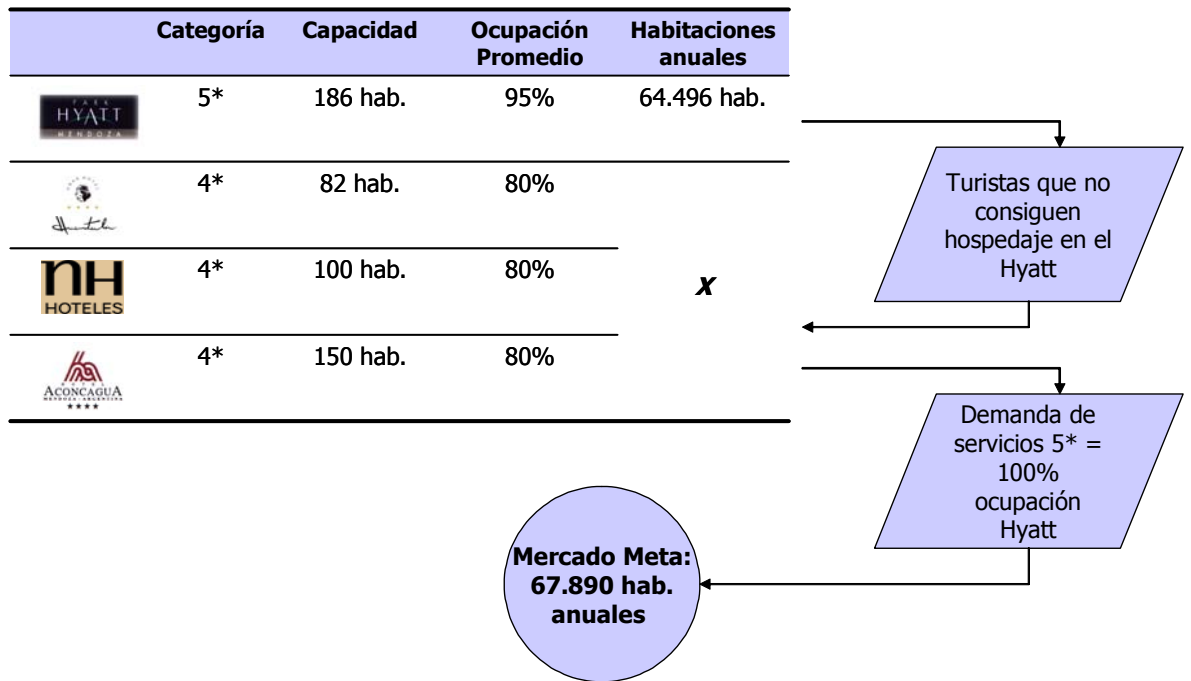


Nuestra competencia directa es el Park Hyatt Mendoza que cuenta con un servicio 5\* y 186 habitaciones. Actualmente por el incremento del turismo en la zona, su ocupación promedio anual de aproximadamente 95%. Provocando una insatisfacción en la cobertura de la demanda en este segmento de público.

A partir de las proyecciones, se verifica un significativo incremento del turismo para la zona en los próximos años, confirmando la necesidad de generar nuevas alternativas de hospedaje para el segmento AB1.

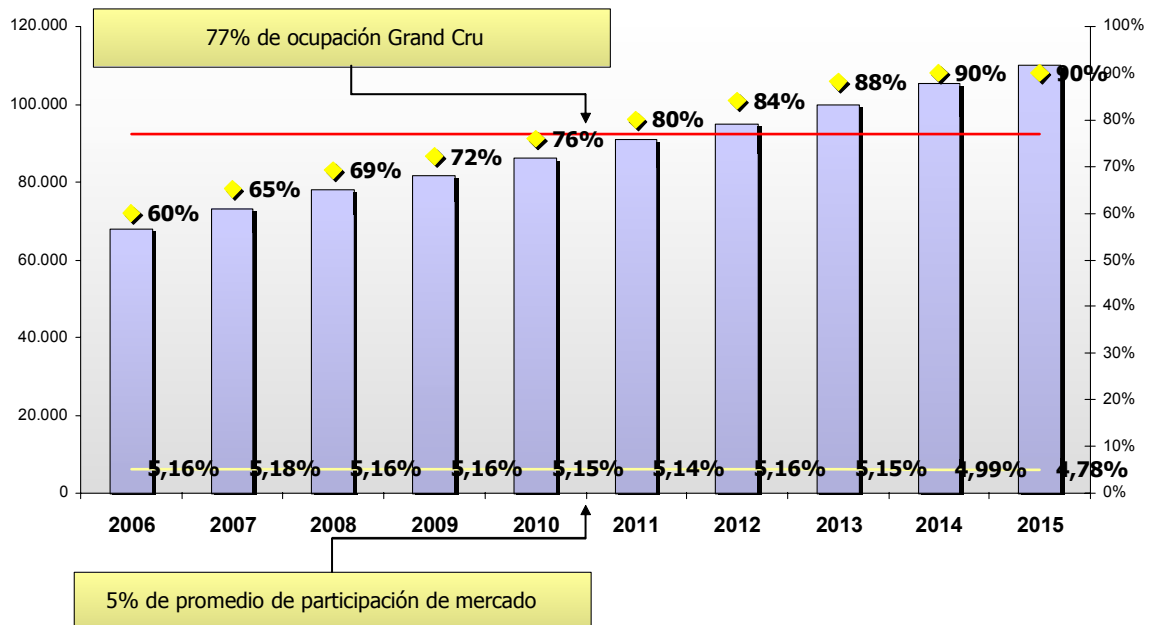


## MERCADO OBJETIVO



Para nuestro proyecto tomaremos como mercado objetivo, únicamente a las turistas que se hospedan en el Park Hyatt. El cálculo es en base a un nivel de 100% de ocupación del Park Hyatt, dado que actualmente la demanda supera la oferta.

## PROYECCIÓN DE DEMANDA:



## ANÁLISIS FINANCIERO

### ESTADO DE RESULTADOS Grand Cru Mendoza

	Anualizado									
	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<b>1 - Ingresos por Ventas</b>	2.473.310	2.869.029	2.869.029	2.869.029	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747
<b>Costo por venta</b>	649.642	757.915	757.915	757.915	866.189	866.189	866.189	866.189	866.189	866.189
<b>Beneficios Brutos</b>	<b>1.823.669</b>	<b>2.111.114</b>	<b>2.111.114</b>	<b>2.111.114</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>
<b>3 - Egresos</b>										
a - Pago de TASA y SERVICIOS	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
b - Sueldos, jornales y cargas sociales	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325
c - Telefonía	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200
d - Papelería, correos e insumos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
e - Mantenimiento	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740
f - Costos de MKT y pagina Web	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300
g - Gastos en contaduría externa	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
h - Gastos en Asesoría Legal	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
i - Gastos Bancarios	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
l - Previsión por Deudores Incobrables	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420
	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>	<b>898.185</b>
<b>Amortizaciones</b>	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219
<b>Beneficios despues de Intereses (BDI)</b>	<b>670.265</b>	<b>957.710</b>	<b>957.710</b>	<b>957.710</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>
Impuestos a las Ganancias (35%)	234.593	335.198	335.198	335.198	435.804	435.804	435.804	435.804	435.804	435.804
<b>Beneficio Neto / (Perdida)</b>	<b>435.672</b>	<b>622.511</b>	<b>622.511</b>	<b>622.511</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>

**CASH FLOW PROYECTADO**  
**Grand Cru Mendoza**

	<b>Anualizado</b>									
	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>INGRESOS</b>										
Ingreso por Ventas	2.473.310	2.869.029	2.869.029	2.869.029	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747
<b>INGRESOS EN EL PERIODO</b>	<b>2.473.310</b>	<b>2.869.029</b>	<b>2.869.029</b>	<b>2.869.029</b>	<b>3.264.747</b>	<b>3.264.747</b>	<b>3.264.747</b>	<b>3.264.747</b>	<b>3.264.747</b>	<b>3.264.747</b>
<b>EGRESOS</b>										
Compras para Stock	682.124	795.811	795.811	795.811	909.498	909.498	909.498	909.498	909.498	909.498
<b>3 - Egresos</b>										
a - Pago de TASA y SERVICIOS	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
b - Sueldos, jornales y cargas sociales	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325	611.325
c - Telefonía	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200
d - Papelería, correos e insumos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
e - Mantenimiento	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740	13.740
f - Costos de MKT y pagina Web	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300	71.300
g - Gastos en contaduría externa	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
h - Gastos en Asesoría Legal	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
i - Gastos Bancarios	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
l - Previsión por Deudores Incobrables	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420	7.420
<b>EGRESOS EN EL PERIODO</b>	<b>1.580.309</b>	<b>1.693.996</b>	<b>1.693.996</b>	<b>1.693.996</b>	<b>1.807.683</b>	<b>1.807.683</b>	<b>1.807.683</b>	<b>1.807.683</b>	<b>1.807.683</b>	<b>1.807.683</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>893.002</b>	<b>1.175.033</b>	<b>1.175.033</b>	<b>1.175.033</b>	<b>1.457.064</b>	<b>1.457.064</b>	<b>1.457.064</b>	<b>1.457.064</b>	<b>1.457.064</b>	<b>1.457.064</b>
CAJA INICIAL	152.831	1.045.833	2.220.866	3.395.899	4.570.932	6.027.996	7.485.060	8.942.124	10.399.188	11.856.252
<b>BALANCE DE CAJA</b>	<b>1.045.833</b>	<b>2.220.866</b>	<b>3.395.899</b>	<b>4.570.932</b>	<b>6.027.996</b>	<b>7.485.060</b>	<b>8.942.124</b>	<b>10.399.188</b>	<b>11.856.252</b>	<b>13.313.316</b>

## Valoración del Proyecto

Flujo neto anual										
Inversión	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
- 3.827.050	893.002	1.175.033	1.175.033	1.175.033	1.457.064	1.457.064	1.457.064	1.457.064	1.457.064	1.457.064
<b>VAN (10 años)</b>	<b>1.723.431</b>		<b>VA (10 años)</b>		<b>5.550.481</b>					
<b>Tasa de corte:</b>	18,00%	Asociada al riesgo del negocio en el país Asociada al riesgo propio del negocio								
Recupero por \$ de inversión:	1,45									
Ganancia por \$ de inversión:	0,45									
<b>TIR</b>	<b>28,69%</b>									
<b>Recupero de la inversión en CUATRO años.</b>										

## Tablero de Ratios

ESTADOS	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
1 - Ingresos por Ventas	2.473.310	2.869.029	2.869.029	2.869.029	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747	3.264.747
Costo por venta	649.642	757.915	757.915	757.915	866.189	866.189	866.189	866.189	866.189	866.189
<b>Beneficios Brutos</b>	<b>1.823.669</b>	<b>2.111.114</b>	<b>2.111.114</b>	<b>2.111.114</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>	<b>2.398.558</b>
Costos Fijos	898.185	898.185	898.185	898.185	898.185	898.185	898.185	898.185	898.185	898.185
Amortizaciones	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219	255.219
<b>Beneficios despues de Intereses (BDI)</b>	<b>670.265</b>	<b>957.710</b>	<b>957.710</b>	<b>957.710</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>
<b>Beneficios despues de Intereses (BDI)</b>	<b>670.265</b>	<b>957.710</b>	<b>957.710</b>	<b>957.710</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>	<b>1.245.155</b>
Impuestos a las Ganancias (35%)	234.593	335.198	335.198	335.198	435.804	435.804	435.804	435.804	435.804	435.804
<b>Beneficio Neto / (Pérdida)</b>	<b>435.672</b>	<b>622.511</b>	<b>622.511</b>	<b>622.511</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>	<b>809.351</b>
<b>Indicadores Rentabilidad</b>										
MARGEN SOBRE VENTAS	0,2710	0,3338	0,3338	0,3338	0,3814	0,3814	0,3814	0,3814	0,3814	0,3814
<b>Indicadores Actividad</b>										
CVV	0,26	0,26	0,26	0,26	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
CMG/VTAS	0,74	0,74	0,74	0,74	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73
<b>Indicadores de Sensibilidad</b>										
<b>S/BAI.</b>										
C.MG/BAI(Leverage Operativo)	2,72	2,20	2,20	2,20	1,93	1,93	1,93	1,93	1,93	1,93
VTA/BAI	3,69	3,00	3,00	3,00	2,62	2,62	2,62	2,62	2,62	2,62
CV./BAI	0,97	0,79	0,79	0,79	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
<b>S/BAI.</b>										
C.MG/BAI	2,72	2,20	2,20	2,20	1,93	1,93	1,93	1,93	1,93	1,93
VTA/BAI	3,69	3,00	3,00	3,00	2,62	2,62	2,62	2,62	2,62	2,62
CV./BAI	0,97	0,79	0,79	0,79	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
BAI/BAI	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

## Costo por venta

### a - Estimación de los Costos por Venta - Hotel

El costo por venta solo incluye los costos de los materias primas utilizadas en la cocina para preparar los desayunos, almuerzos, cenas. Se incluyen otros costos como son: tragos, gastos varios, cafetería, tortas, etc.

#### Costo promedio alimentos \$100

Componente	Costo promedio
Entradas	\$ 8,00
Platos principales	\$ 20,00
Postre / Café	\$ 6,00
2 botella vino	\$ 40,00
Agua, gaseosa,soda, otras	\$ 5,00
Coctels, tragos, otros	\$ 20,00
Servicio mesa (pan, aderezos, etc)	\$ 4,00
<b>Total costo x comensal</b>	<b>\$ 103,00</b>

### c - Costos por venta totales por mes

	2006	2007-09	2010-2015
Hotel	\$ 649.641,60	\$ 757.915,20	\$ 866.188,80
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 649.641,60</b>	<b>\$ 757.915,20</b>	<b>\$ 866.188,80</b>

## Amortizaciones

AMORTIZACIÓN (CONSTRUCCIÓN)	\$ 111.000,00
AMORTIZACIÓN (ACCESORIOS y BIENES DE USO)	\$ 144.218,80
<b>AMORTIZACIÓN TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 255.218,80</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 4.026.323,00</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN / INVERSIÓN</b>	<b>6%</b>

## Inversiones

### a - Construcción

Sectores	Sector	Cantidad	Total m2	\$ x m2	Total construcción.
Administración	<b>P.B.</b>	1	40	\$ 1.200,00	\$ 48.000,00
Baños Públicos		2	40	\$ 1.200,00	\$ 48.000,00
Business Center		1	80	\$ 1.200,00	\$ 96.000,00
Delicatessen Store		1	40	\$ 1.200,00	\$ 48.000,00
Lobby		1	100	\$ 1.200,00	\$ 120.000,00
Recepción		1	10	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00
Restaurant		1	100	\$ 1.200,00	\$ 120.000,00
Sala de Juegos		1	50	\$ 1.200,00	\$ 60.000,00
Salon Potrerillos		1	400	\$ 1.200,00	\$ 480.000,00
Solarium - Ginnasio		1	300	\$ 1.200,00	\$ 360.000,00
Spa		1	50	\$ 1.200,00	\$ 60.000,00
Wine Store		1	60	\$ 1.200,00	\$ 72.000,00
Hab. Grand Cru	<b>1er. Piso</b>	16	800	\$ 1.200,00	\$ 960.000,00
Housekeeping		1	30	\$ 1.200,00	\$ 36.000,00
Cava Subterranea	<b>S. Suelo</b>	1	60	\$ 1.200,00	\$ 72.000,00
Lavanderia		1	40	\$ 1.200,00	\$ 48.000,00
Canchas de Tenis	<b>Externo</b>	2	160	\$ 400,00	\$ 64.000,00
Cancha de Golf		1	2000	\$ 200,00	\$ 400.000,00
Anexo Alojamiento		1	80	\$ 800,00	\$ 64.000,00
Equipo Climatización		1	20	\$ 600,00	\$ 12.000,00
Estudios y Permisos (1)		4			\$ 150.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3.330.000,00</b>

**Inversiones b - Accesorios**

Sector	Línea	Componentes	Cantidad	P. Neto (u)	Total	Años de Amortización Amort.	Amortización Anual
Climatizacion Central	Equipo	Equipo central de climatización	1	\$ 80,000,00	\$ 80,000,00	10	\$ 8,000,00
Cancha de Tenis	Iluminacion	Reflectores	8	\$ 500,00	\$ 4,000,00	5	\$ 800,00
Cancha de tenis	Acc. Cancha de tenis	Varios	1	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	5	\$ 200,00
Cancha de golf	Acc. Cancha de Golf	Varios	1	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	5	\$ 400,00
Administracion	Iluminacion	Dicroicas	2	\$ 50,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00
Administracion	Acc. Adm.	Escritorio	2	\$ 500,00	\$ 1,000,00	5	\$ 200,00
Administracion	Acc. Adm.	Silla	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Administracion	Acc. Adm.	Computadoras	2	\$ 3,000,00	\$ 6,000,00	5	\$ 1,200,00
Administracion	Acc. Adm.	Armarios	1	\$ 225,00	\$ 225,00	5	\$ 45,00
Administracion	Acc. Adm.	Perchero	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00
Administracion	Acc. Adm.	Archivero	1	\$ 250,00	\$ 250,00	5	\$ 50,00
Administracion	Sistema	Sist. Integral Hotelero	1	\$ 10,000,00	\$ 10,000,00	10	\$ 1,000,00
Administracion	Vestuarios	Uniformes	34	\$ 100,00	\$ 3,400,00	2	\$ 1,700,00
Baños Publicos	Acc. Baño	Inodoro	6	\$ 200,00	\$ 1,200,00	5	\$ 240,00
Baños Publicos	Acc. Baño	Minjitorio	3	\$ 120,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00
Baños Publicos	Acc. Baño	Lavatorio con grifería	4	\$ 300,00	\$ 1,200,00	5	\$ 240,00
Baños Publicos	Acc. Baño	Secamanos	4	\$ 280,00	\$ 1,120,00	5	\$ 224,00
Baños Publicos	Iluminacion	Plafones	4	\$ 80,00	\$ 320,00	10	\$ 32,00
Baños Publicos	Acc. Baño	Especios	2	\$ 1,000,00	\$ 2,000,00	5	\$ 400,00
Baños Publicos	Acc. Baño	Mesada Marmol Completa	2	\$ 2,000,00	\$ 4,000,00	10	\$ 400,00
Bussines Center	Iluminacion	Plafones	4	\$ 80,00	\$ 320,00	5	\$ 64,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Computadoras	4	\$ 3,000,00	\$ 12,000,00	5	\$ 2,400,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Fax	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Fotocopiadora	1	\$ 3,500,00	\$ 3,500,00	5	\$ 700,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Impresora	2	\$ 400,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Televisor	1	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	5	\$ 200,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Video	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Escritorios	4	\$ 2,000,00	\$ 8,000,00	5	\$ 1,600,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Sillas	8	\$ 150,00	\$ 1,200,00	5	\$ 240,00
Bussines Center	Acc. Bussines C.	Telefonos	4	\$ 50,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Delicatessen Store	Acc. Delicatessen	Heladera	1	\$ 1,500,00	\$ 1,500,00	10	\$ 150,00
Delicatessen Store	Iluminacion	Plafones	3	\$ 50,00	\$ 150,00	10	\$ 15,00
Delicatessen Store	Acc. Delicatessen	Computadora	1	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	5	\$ 400,00
Delicatessen Store	Acc. Delicatessen	Muebles Varios	1	\$ 1,500,00	\$ 1,500,00	5	\$ 300,00
Lobby	Acc. Lobby	Sillones	9	\$ 1,000,00	\$ 9,000,00	5	\$ 1,800,00
Lobby	Acc. Lobby	Mesa ratona	2	\$ 900,00	\$ 1,800,00	5	\$ 360,00
Lobby	Acc. Lobby	Televisor	1	\$ 700,00	\$ 700,00	5	\$ 140,00
Lobby	Acc. Lobby	Banquetas	4	\$ 200,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00
Lobby	Acc. Lobby	Velador	2	\$ 130,00	\$ 260,00	5	\$ 52,00
Lobby	Acc. Lobby	Cuadro	2	\$ 500,00	\$ 1,000,00	5	\$ 200,00
Lobby	Acc. Lobby	Lamparas	5	\$ 250,00	\$ 1,250,00	5	\$ 250,00
Recepcion	Iluminacion	Plafones	3	\$ 80,00	\$ 240,00	5	\$ 48,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Barral con Spots	2	\$ 500,00	\$ 1,000,00	5	\$ 200,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Computadora	2	\$ 2,500,00	\$ 5,000,00	5	\$ 1,000,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	5	\$ 80,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Rack para llaves	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	\$ 6,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Conmutador	1	\$ 7,000,00	\$ 7,000,00	5	\$ 1,400,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Teléfono	1	\$ 90,00	\$ 90,00	5	\$ 18,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Caja fuerte	1	\$ 600,00	\$ 600,00	5	\$ 120,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Silla	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Recepcion	Acc. Recepcion	Fax	1	\$ 380,00	\$ 380,00	5	\$ 76,00
Sala de Juegos	Acc. Sala de juegos	Mesa de Pool	1	\$ 2,500,00	\$ 2,500,00	5	\$ 500,00
Sala de juegos	Acc. Sala de juegos	Mesa de Ping Pong	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
Sala de juegos	Acc. Sala de juegos	Sports	10	\$ 70,00	\$ 700,00	5	\$ 140,00
Sala de juegos	Acc. Sala de juegos	Telefono	1	\$ 50,00	\$ 50,00	5	\$ 10,00
Sala de juegos	Acc. Sala de juegos	Mesas	2	\$ 200,00	\$ 400,00	5	\$ 80,00
Sala de juegos	Acc. Sala de juegos	Silla	8	\$ 100,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00
Sala de juegos	Iluminacion	Plafones	3	\$ 50,00	\$ 150,00	5	\$ 30,00

Salon Potrerillos	Iluminacion	Plafones	10	\$ 50,00	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Salon Potrerillos	Acc. Salon Potrerillos	Mesas	5	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00
Salon Potrerillos	Acc. Salon Potrerillos	Silla	150	\$ 70,00	\$ 10.500,00	10	\$ 1.050,00
Salon Potrerillos	Acc. Salon Potrerillos	Retroproyector	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	10	\$ 800,00
Salon Potrerillos	Acc. Salon Potrerillos	Sistema de audio	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	10	\$ 1.000,00
Salon Potrerillos	Acc. Salon Potrerillos	Pizarras	2	\$ 300,00	\$ 600,00	10	\$ 60,00
Salon Potrerillos	Acc. Salon Potrerillos	Pantalla c/ cañon	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	10	\$ 1.000,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Sillon Individual	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Mesa	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Copas Riedel Vino blanco	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Copas Riedel vino tinto	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Copas Riedel champagne	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Copas Riedel agua	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Tablitas fiambres	10	\$ 20,00	\$ 200,00	3	\$ 66,67
Wine Store	Acc. Wine Store	Equipos de Cata	2	\$ 200,00	\$ 400,00	3	\$ 133,33
Wine Store	Acc. Wine Store	Esfera de vidrio con vela flotante	5	\$ 20,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33
Wine Store	Acc. Wine Store	Conservador para 30 botellas	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Bodega para 50 botellas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Barra de roble de 15 cm de ancho	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00
Wine Store	Acc. Wine Store	Servidor de 5 bocas eléctrico	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	10	\$ 1.000,00
Wine Store	Iluminacion	Dicroicas	10	\$ 50,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Gimnasio	Cinta para correr	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Gimnasio	Bicicletas Fijas	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Gimnasio	Escalador	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Gimnasio	Gym multifuncion	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Gimnasio	Barras/discos	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Gimnasio	Telefonos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	5	\$ 10,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Solarium	Mesas	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Solarium	Sillas	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Solarium	Reposeras	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Solarium	Motor agua/pileta	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Secador de pelo	4	\$ 50,00	\$ 200,00	3	\$ 66,67
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Toallas y toallones	30	\$ 30,00	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Telefonos	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Baños (inodoros y minjitorios)	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Lockers Individuales	40	\$ 100,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Duchas individuales completas	10	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Bancos de madera largos (2 mts.)	6	\$ 150,00	\$ 900,00	5	\$ 180,00
Solarium-Gimnasio	Acc. Vestuario	Reposeras de relax	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00
Solarium-Gimnasio	Iluminacion	Plafones	8	\$ 200,00	\$ 1.600,00	5	\$ 320,00
Solarium-Gimnasio	Iluminacion	Plafones	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Solarium-Gimnasio	Iluminacion	Plafones	4	\$ 50,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Solarium-Gimnasio	Iluminacion	Plafones	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	5	\$ 360,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Ollas con asa	2	\$ 36,00	\$ 72,00	3	\$ 24,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Cacerola con mango	2	\$ 62,00	\$ 124,00	3	\$ 41,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Tamiz fino para harina	1	\$ 10,00	\$ 10,00	3	\$ 3,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Colador de papas	1	\$ 30,00	\$ 30,00	3	\$ 10,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Bols	5	\$ 20,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Sarten	5	\$ 30,00	\$ 150,00	3	\$ 50,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Panquequera	2	\$ 30,00	\$ 60,00	3	\$ 20,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Multiprocesadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Exprimidor de frutas	1	\$ 210,00	\$ 210,00	3	\$ 70,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Tabla para picar	5	\$ 20,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Asadera	4	\$ 30,00	\$ 120,00	3	\$ 40,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Fuentes	12	\$ 30,00	\$ 360,00	3	\$ 120,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Cucharones	4	\$ 10,00	\$ 40,00	3	\$ 13,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Espumaderas	4	\$ 10,00	\$ 40,00	3	\$ 13,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Cucharas de madera	5	\$ 7,00	\$ 35,00	3	\$ 11,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Tenedores parrilleros	2	\$ 8,00	\$ 16,00	3	\$ 5,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Ensaladeras	32	\$ 43,00	\$ 1.376,00	3	\$ 458,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Juego completo de cuchillos	2	\$ 267,00	\$ 534,00	5	\$ 106,80
Restaurante	Acc. Restaurant	Cafetera de restaurant	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	3	\$ 500,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Cuchara para helados	50	\$ 8,00	\$ 400,00	3	\$ 133,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Moldes para budines	6	\$ 10,00	\$ 60,00	3	\$ 20,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Moldes para tartas	6	\$ 15,00	\$ 90,00	3	\$ 30,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Moldes para tortas	6	\$ 15,00	\$ 90,00	3	\$ 30,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Manga pastelera con picos	2	\$ 12,00	\$ 24,00	3	\$ 8,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Cockteleras con colador	5	\$ 64,00	\$ 320,00	3	\$ 106,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Plato principal	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00	3	\$ 500,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Plato de postre	50	\$ 10,00	\$ 500,00	3	\$ 166,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Plato de pan	50	\$ 10,00	\$ 500,00	3	\$ 166,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Plato de sitio	40	\$ 80,00	\$ 3.200,00	3	\$ 1.066,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Horno convector	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	5	\$ 900,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Heladera-almacenera	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Freezer	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Cocina	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	5	\$ 900,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Lavavajilla	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	5	\$ 500,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Extractor	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Microondas	2	\$ 400,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Freidora	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Cortadora de embutidos y carnes	1	\$ 800,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00



Restaurante	Acc. Restaurant	Tostadora	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Mesas cuadradas	30	\$ 250,00	\$ 7.500,00	5	\$ 1.500,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Sillas	50	\$ 70,00	\$ 3.500,00	5	\$ 700,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Mesas de apoyo	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Juego de café completo	30	\$ 108,00	\$ 3.240,00	3	\$ 1.080,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Tazas para consome	20	\$ 80,00	\$ 1.600,00	3	\$ 533,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Jarritos café americano	40	\$ 10,00	\$ 400,00	3	\$ 133,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Jarritos capuccino	40	\$ 10,00	\$ 400,00	3	\$ 133,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Cenicero	30	\$ 3,00	\$ 90,00	3	\$ 30,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Centro de mesa	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00	3	\$ 400,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Saleros	30	\$ 10,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Pimenteros	10	\$ 30,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Juego de cubiertos	50	\$ 80,00	\$ 4.000,00	3	\$ 1.333,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Pinzas para hielo	25	\$ 30,00	\$ 750,00	3	\$ 250,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Jarras para café	15	\$ 50,00	\$ 750,00	3	\$ 250,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Hielera	30	\$ 30,00	\$ 900,00	3	\$ 300,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Baldes para botellas	30	\$ 63,00	\$ 1.890,00	3	\$ 630,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Aceteras y vinagreras	15	\$ 40,00	\$ 600,00	3	\$ 200,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Copa de vino tinto	50	\$ 11,00	\$ 550,00	3	\$ 183,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Copa de vino blanco	50	\$ 10,00	\$ 500,00	3	\$ 166,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Copas para agua	50	\$ 7,00	\$ 350,00	3	\$ 116,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Copas para champagne	50	\$ 9,00	\$ 450,00	3	\$ 150,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Copas para cocktails	50	\$ 8,00	\$ 400,00	3	\$ 133,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Copas para Cognac	20	\$ 8,00	\$ 160,00	3	\$ 53,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Copas para Cerveza	30	\$ 9,00	\$ 270,00	3	\$ 90,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Vasos de whisky	30	\$ 15,00	\$ 450,00	3	\$ 150,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Jarra de agua	15	\$ 20,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Azucareras	20	\$ 15,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Bandejas para mozos	5	\$ 20,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33
Restaurante	Acc. Restaurant	Juegos de manteles y servilletas	70	\$ 20,00	\$ 1.400,00	3	\$ 466,67
Restaurante	Acc. Restaurant	Bodega	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00
Restaurante	Acc. Restaurant	Telefono	1	\$ 50,00	\$ 50,00	3	\$ 16,67
Restaurante	Iluminacion	Dicroicas	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Spa	Acc. Spa	Jacuzzi	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00
Spa	Acc. Spa	Sauna	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00
Spa	Acc. Spa	Reposeras	8	\$ 100,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00
Spa	Acc. Spa	Toalla de baño	60	\$ 20,00	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Spa	Acc. Spa	Telefono	1	\$ 50,00	\$ 50,00	5	\$ 10,00
Spa	Acc. Spa	Plafones	2	\$ 80,00	\$ 160,00	5	\$ 32,00
Spa	Acc. Spa	Camillas	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Spa	Acc. Spa	Blanco	2	\$ 30,00	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Toalla de baño	90	\$ 20,00	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Toalla de mano	90	\$ 10,00	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Toalla facial	90	\$ 5,00	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Mampara	16	\$ 180,00	\$ 2.880,00	1	\$ 2.880,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Cesto	20	\$ 5,00	\$ 100,00	3	\$ 33,33
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Bata de baño	80	\$ 30,00	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Tapete	32	\$ 7,00	\$ 224,00	1	\$ 224,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Inodoro	16	\$ 200,00	\$ 3.200,00	5	\$ 640,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Ducha individual	16	\$ 350,00	\$ 5.600,00	5	\$ 1.120,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Bidet	16	\$ 150,00	\$ 2.400,00	5	\$ 480,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Vanitory Completo	16	\$ 800,00	\$ 12.800,00	5	\$ 2.560,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Secador de pelo	16	\$ 30,00	\$ 480,00	3	\$ 160,00
Hab. Grand Cru	Acc. Baño	Kit griferia general de habitacion	16	\$ 1.000,00	\$ 16.000,00	5	\$ 3.200,00
Hab. Grand Cru	Acc. Cama	Sommier completo	16	\$ 1.200,00	\$ 19.200,00	3	\$ 6.400,00
Hab. Grand Cru	Acc. Cama	Percha	128	\$ 1,00	\$ 128,00	1	\$ 128,00
Hab. Grand Cru	Acc. Cama	Cobertor Extra	32	\$ 100,00	\$ 3.200,00	1	\$ 3.200,00
Hab. Grand Cru	Iluminacion	Dicroicas	80	\$ 50,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Cornoda	16	\$ 500,00	\$ 8.000,00	5	\$ 1.600,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Mesa de luz	32	\$ 150,00	\$ 4.800,00	5	\$ 960,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Silla	32	\$ 40,00	\$ 1.280,00	5	\$ 256,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Cenicero	40	\$ 5,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Velador	32	\$ 130,00	\$ 4.160,00	5	\$ 832,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Telefono	16	\$ 90,00	\$ 1.440,00	5	\$ 288,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Televisor	16	\$ 500,00	\$ 8.000,00	5	\$ 1.600,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Cuadro	16	\$ 150,00	\$ 2.400,00	10	\$ 240,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Frigobar	16	\$ 300,00	\$ 4.800,00	5	\$ 960,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Caja de seguridad	16	\$ 100,00	\$ 1.600,00	5	\$ 320,00
Hab. Grand Cru	Mueble	Jacuzzi	16	\$ 8.000,00	\$ 128.000,00	5	\$ 25.600,00
Cava Subterranea	Acc. Cava subterranea	Juego de muebles	1	\$ 500,00	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Cava Subterranea	Acc. Cava subterranea	Bodega	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00
Cava Subterranea	Acc. Cava subterranea	Dicroicas	3	\$ 50,00	\$ 150,00	5	\$ 30,00
House Keeping	Instalacion	Lamparas	30	\$ 12,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00
House Keeping	Mueble	Carritos	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
House Keeping	Mueble	Escalera	1	\$ 70,00	\$ 70,00	5	\$ 14,00
House Keeping	Mueble	Aspiradora	2	\$ 300,00	\$ 600,00	5	\$ 120,00
House Keeping	Mueble	Herramientas	10	\$ 50,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00
House Keeping	Mueble	Matafuegos	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
House Keeping	Mueble	carretillas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5	\$ 30,00
House Keeping	Mueble	Filtros de Piscina	1	\$ 800,00	\$ 800,00	5	\$ 160,00
Lavanderia	Instalacion	Tubos	8	\$ 30,00	\$ 240,00	5	\$ 48,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Lavadora	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	5	\$ 1.400,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Limpiadorta en seco	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Planchadora/secadora	1	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	5	\$ 1.260,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Mesa grande de madera	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Estanteria	1	\$ 70,00	\$ 70,00	5	\$ 14,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Perchero / carro	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Plancha	1	\$ 45,00	\$ 45,00	5	\$ 9,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Tabla de planchar	1	\$ 40,00	\$ 40,00	5	\$ 8,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Pileta de acero	1	\$ 50,00	\$ 50,00	5	\$ 10,00
Lavanderia	Acc. Lavanderia	Telefono	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	\$ 6,00
				<b>Total Inversion en Bs. De Uso/Accesorios</b>		<b>\$ 696.323,00</b>	<b>\$ 144.218,80</b>

### 3 - Egresos

#### a - Pago de TASA y SERVICIOS

**PAGO ANUAL** **\$ 150.000**

#### b - Sueldos, jornales y cargas sociales

Puesto	Neto mensual	Cantidad de puestos a ocupar	Anual c/cargas sociales
Gerente	\$ 6.000,00	1	\$ 117.000,00
Administración	\$ 1.000,00	2	\$ 39.000,00
Recepcionista Bilingüe	\$ 1.200,00	1	\$ 23.400,00
Recepcionista	\$ 890,00	3	\$ 52.065,00
Botone	\$ 850,00	3	\$ 49.725,00
Housekeeping	\$ 750,00	3	\$ 43.875,00
Mantenimiento	\$ 890,00	2	\$ 34.710,00
Cheff	\$ 2.000,00	1	\$ 39.000,00
Ayudante de cocina	\$ 700,00	2	\$ 27.300,00
Mozos	\$ 700,00	5	\$ 68.250,00
Somelier/Maitre	\$ 1.100,00	1	\$ 21.450,00
Somelier	\$ 900,00	1	\$ 17.550,00
Guarda vidas	\$ 500,00	2	\$ 19.500,00
Empleado mostrador y Spa	\$ 750,00	4	\$ 58.500,00
		<b>31</b>	<b>\$ 611.325,00</b>
<b>SUELDOS Y CARGAS MENSUALES</b>			<b>\$ 50.943,75</b>

#### c - Telefonía

##### TELEFONÍA: Telecom / Personal

Empresa	TE fijo (1)	Total anual
Fijo (2 líneas)		\$ 6.000,00
Movil (6 TE)		\$ 4.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.200,00</b>

Fuentes: Facturas de Telecom / Planes Personal Empresa

(1) - Consumo estimado en base a consumos de empresas similares existentes.

**MENSUAL** **\$ 850,00**

#### d - Papelería, correos e insumos

Empresa	Estim. Mensual (1)	Total anual
Hotel	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.000,00</b>

(1) - La estimación incluye gastos en papelería comercial, insumos de computación y correos.

#### e - Mantenimiento

Insumos para	Estim. Mensual (1)	Total anual
Pileta	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Cava	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Hotel	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Parque, canchas de golf, tenis, etc.	\$ 370,00	\$ 4.440,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.145,00</b>	<b>\$ 13.740,00</b>

(1) - El mantenimiento lo realizara nuestro personal especializado para tal funcion. Los items descriptos en esta planilla incluyen los costos de insumos utilizados para el mantenimiento.

**f - Costos de MKT y pagina Web**

CONCEPTO	Total anual
Web (incluye diseño + mantenimiento mensual)	\$ 6.800,00
Promociones / Merchandising	\$ 23.000,00
Asesoría en Comercialización	\$ 20.000,00
Pauta Publicitaria (Diarios y Revistas)	\$ 20.000,00
Correo (mailing a profesionales, periodistas, personajes reconocidos)	\$ 1.500,00
<b>TOTAL (Primer año)</b>	<b>\$ 71.300,00</b>
<b>TOTAL (años siguientes)</b>	<b>\$ 71.300,00</b>

**g - Gastos en contaduría externa**

CONCEPTO	Total anual
Estudio de Contadores (1)	\$ 12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000,00</b>

(1) - Se realizara una licitación entre estudios contables que califiquen con las expectativas de los accionistas, el contrato incluirá la conciliación de impuestos, análisis y aprobación de balances. Incluyendo además asesoría en reglamentación impositivas y contables. El monto será fijo mensual contemplando todas las empresas de nuestro grupo. El costo estimado de \$1000 mensuales en base consultas a diferentes estudios contables.

**h - Gastos en Asesoría Legal**

CONCEPTO	Total anual
Estudio de Contadores (1)	\$ 13.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.200,00</b>

(1) - Se realizara una licitación entre estudios contables que califiquen con las expectativas de los accionistas, el contrato incluirá la conciliación de impuestos, análisis y aprobación de balances. Incluyendo además asesoría en reglamentación impositivas y contables. El monto será fijo mensual contemplando todas las empresas de nuestro grupo. El costo estimado de \$1100 mensuales en base consultas a diferentes estudios contables.

**i - Gastos Bancarios**

CONCEPTO	Total anual
Costo Bancario (1)	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.000,00</b>

(1) - El costo estimado de en concepto de gasto bancario es de \$500 mensuales, incluye el mantenimiento de las cuentas, chequeras, sellados y otros gastos.

**l - Previsión por Deudores Incobrables**

CONCEPTO	Total anual
Previsión (1)	\$ 7.419,93
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.419,93</b>

(1) - Se estimo como previsión por deudas incobrables un 0,3% del total de los Ingresos

## **Bibliografía:**

Kotler P. - "Dirección de Mercadotecnia" - Octava Edición - México DF - México - Prenticehall Hispanoamérica; 1996.

Ries A. / Trot J. - "Posicionamiento" - Segunda Edición - México DF, México - Mc Graw Hill Interamericana de México; 1989.

Saporosi G. - "Clínica Empresaria" - Segunda Edición, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi; 1999.

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing - "Instrumentos de Análisis de Marketing Estratégico" - Madrid, España - Ediciones Díaz de Santos S.A.; 1976

Brialey RA. / Myers SC - "Principios de Finanzas Corporativas" - Quinta Edición, Madrid, España - Mac Graw Hill Interamericana de España; 1998.

Cejas O. Mba PhD - "Apuntes de Dirección Estratégica : La Hipercompetitividad" - Rosario - Argentina - 2002

## **Otras fuentes:**

- ☺ Park Hyatt Mendoza
- ☺ Tour Plan
- ☺ NH Cordillera
- ☺ Hotel Llao Llao
- ☺ Hostería Los Notros
- ☺ Hostería Las Balsas
- ☺ Diarios de Mendoza: Los Andes, Diario Uno, Semanario El Sol
- ☺ Diarios nacionales: La Nación, Clarín y El Cronista
- ☺ Anuario Sima
- ☺ Bodegas Séptima
- ☺ Bodega López
- ☺ Navarro Correas
- ☺ Bodegas Chandon
- ☺ Bodegas Nietos Senetiner
- ☺ Ley 5349 Resolución de alojamiento y turismo
- ☺ OMT- Organización Mundial de Turismo
- ☺ Action Travel

## **Agradecimientos**

- A nuestras familias que nos alentaron y apoyaron en estos años para alcanzar el anhelado objetivo.
- A los compañeros de curso con los cuales compartimos esta etapa inolvidable.
- A los profesores que nos brindaron todos sus conocimientos para ayudar a formarnos humana y profesionalmente.
- A nuestro tutor de Tesis Profesor Carlos Prestipino por su orientación y valorada opinión profesional para el logro de este trabajo.
- Y una muy especial mención al Lic. Germán Di Santo y a la Srta. Maria del Carmen Mafriche.