



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Administración

Trabajo Final de Carrera Título:

“Construcción de cabañas en Villa La Angostura” (PICP)

Alumno: Ezequiel Guastoni ezeqguas@yahoo.com

Tutor de Contenidos: Mg. José Humberto Kruel

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Marzo 2016

DEDICATORIA

Agradezco de manera especial a mi amada esposa Verónica que fue el impulso de toda mi carrera y el pilar fundamental para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional es mi compañera inseparable.

A mí preciosa hija Sofía por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

Al Mg. Prof. Oscar Navós Director Regional de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UAI Sede Rosario de la Carrera de Administración, a mis tutores, de Contenidos: José Humberto Krueel y Metodológico: Ana María Trottini y a todos los docentes por haber compartido sus conocimientos ayudando a mi formación profesional y a la conclusión de mi carrera.

A todos los que fueron mis compañeros de cursado durante estos cuatro años, a mis colegas laborales y a la empresa donde me desempeñé, gracias por su apoyo.

Muchas gracias.

Ezequiel Guastoni

ÍNDICE

	Página
RESUMEN.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I:	
EL PRODUCTO.....	10
EL MERCADO	11
MERCADO OBJETIVO	17
CAPÍTULO II:	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	26
PERSONAL	27
CUESTIONES NORMATIVAS	29
CAPÍTULO III:	
IMPLEMENTACIÓN	31
INFORMACIÓN ECONÓMICA –FINANCIERA	31
CONCLUSIÓN	39
INFORMACIÓN ADICIONAL	40
BIBLIOGRAFÍA.....	44

RESUMEN

Estamos en presencia de un plan de negocios que realiza un análisis sobre la factibilidad de construcción de cabañas para su alquiler turístico en Villa La Angostura.

Este trabajo está dividido en un resumen ejecutivo que muestra los aspectos más importantes, un cuerpo que está ordenado en capítulos que exponen las diferentes partes del análisis y van mostrando su desarrollo, finalizando con la correspondiente conclusión, información adicional y bibliografía utilizada para su elaboración.

Palabras clave: CONSTRUCCIÓN, CABAÑAS, ALQUILER, VILLA LA ANGOSTURA, TURISMO.

RESUMEN EJECUTIVO

Estamos en presencia de un análisis de proyecto para la construcción de cabañas para su alquiler, en Villa La Angostura, Neuquén.

Consideramos que es una buena idea invertir en Villa La Angostura ya que es un punto de atracción turística para aquellas personas que valoran el contacto con la naturaleza y disfrutan de realizar actividades como la pesca deportiva, el esquí y el turismo aventura.

Los servicios e impuestos provinciales y municipales son más económicos en relación con otras ciudades como Bariloche y San Martín de los Andes, así como también lo es el valor de los terrenos, por lo que se podría decir que es un incentivo para realizar la inversión en esta ciudad.

Villa La Angostura tiene cercanía a otras ciudades como Bariloche, San Martín de los Andes (centro de esquí, golf y resort Chapelco) y Osorno (Chile); muy buena accesibilidad ya que se encuentra a 1 hora del aeropuerto de Bariloche y la infraestructura en cuanto a rutas es inmejorable (sin baches y buena señalización).

Quienes visitan Villa La Angostura son personas con un target medio-alto; es una zona turística que está en auge ya que año a año supera la cantidad de visitantes que se acerca a ella. La Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén dependiente del Ministerio de Desarrollo Territorial, elaboró el Plan de Desarrollo Turístico Provincial 2011-2015, en concordancia con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2020 – PFETS 2020 en el que tiene como misión promover y orientar el turismo en el ámbito de la Provincia del Neuquén, a fin de asegurar experiencias memorables en el visitante y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, protegiendo el patrimonio natural y cultural.¹

¹ <http://neuquentur.gob.ar/es/plan-de-desarrollo-turistico-provincial-2011-2015/>

Otra característica que hace de Villa La Angostura un destino atractivo es que existe turismo todo el año y hay muy poca inseguridad comparada con otras ciudades del país.

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del plan de negocios es descubrir la factibilidad de la construcción de un complejo de cuatro cabañas en la ciudad de Villa la Angostura, Neuquén.

Para esto fue necesario estudiar los costos a fines de poder confeccionar el flujo de fondos y brindar un precio atractivo para el consumidor, generar un servicio diferencial al que actualmente brindan las demás opciones de alojamiento, definir el personal que formara parte de la estructura organizativa, estudiar y definir los canales de comunicación como herramienta fundamental para el conocimiento del complejo.

En la Patagonia Argentina, en el sur de la provincia de Neuquén, se encuentra la ciudad de Villa La Angostura ubicada en el departamento Los Lagos.

Enclavada en el sector norte del Parque Nacional Nahuel Huapi, rodeada de lagos, bosques y montañas, es considerada una de las localidades más bonitas de la Patagonia cordillerana, ganándose el apodo de *Jardín de la Patagonia*.

La Angostura es una zona de lagos, ríos y montañas rodeada de bosques, ideal para vacaciones, la recreación y deportes tales como el ski, snowboard. A partir de mediados de octubre comienza la temporada de pesca y en verano es el momento ideal para el trekking, salir en canoa, cabalgatas, mountain bike y todo tipo de turismo aventura. En el área hay una serie de cabañas, hosterías, aparts, hoteles para brindar hospedaje del mejor nivel, como así también restaurantes, casas de té y artesanías.²

A pocos kilómetros de Villa La Angostura se encuentra el paso fronterizo con Chile, Cardenal Samoré, y junto a otras localidades cercanas, como San Carlos de Bariloche y San Martín de los Andes conforman un corredor turístico de gran popularidad tanto en la época estival como en la invernal.

² <http://laangostura.com/index.html>

Posee muy buena accesibilidad ya que se encuentra a 1 hora del aeropuerto de Bariloche y la ruta 40 es su principal vía de acceso.

La localidad se encuentra a:

- ✓ 42 km del límite con Chile
- ✓ 60 km de Villa Traful
- ✓ 87,6 km de San Carlos de Bariloche
- ✓ 92,2 km de la ciudad de San Martín de los Andes, por el camino de los 7 lagos
- ✓ 479,4 km de Neuquén capital
- ✓ 1614 km de la ciudad de Rosario
- ✓ 1634 km de la ciudad de Buenos Aires

Terreno

El terreno se encuentra en la calle Ñorquín 342 y fue elegido estratégicamente teniendo en cuenta su buen acceso ya que está cerca de la ruta de los 7 Lagos la cual llega hasta la frontera con Chile.

Se puede considerar un punto a favor de este terreno es que desde allí se puede observar el cerro Bayo, la cual en época de invierno cuando está nevado ofrece una vista inmejorable.

Posee una dimensión de 3500 m², aproximadamente 50 metros de frente y 70 metros de fondo. En cuyo terreno se construirán 4 cabañas de 80 m² de 2 niveles cada una, la recepción de 20m² con baño, cocina (pequeño) y depósito. Además se construirán parrilleros y se reservará un área para estacionamiento.

Ubicación del terreno



CAPÍTULO I

EL PRODUCTO

Situado en uno de los lugares más entrañables de la Patagonia, el complejo de cabañas, propondrá un nuevo espacio donde poder disfrutar de la naturaleza en un ambiente de máximo confort, calidez y cuidado de los detalles.

El complejo de cabañas se encontrará ubicado en el terreno con domicilio calle Ñorquín 342 que posee una dimensión de 3500 m², aproximadamente 50 metros de frente y 70 metros de fondo. En él se construirán 4 cabañas que corresponderán a una categoría dos estrellas, de 80 m² de 2 niveles cada una, la recepción de 20m² con baño el cual dispondrá de secador de cabello, cocina comedor totalmente equipada con heladera, microondas, tostadora, vajilla completa y batería de cocina, también la recepción contará con un depósito. En living se contará con Tv-cable con LCD de 32” y teléfono. Todas las habitaciones dispondrán de Tv-cable con LCD de 32”, cajas de seguridad. Calefacción individual en todos los ambientes. Además se construirán parrilleros y se reservará un área para estacionamiento y juegos infantiles (tobogán, arenero). Se dispondrá de un grupo electrógeno en caso de necesitarlo.

La ubicación está cercana a una gran vía de acceso (Ruta 40), se ofrecerán servicios opcionales disponibles para los huéspedes, como son el lavado de la vajilla, delivery de comidas, traslado desde y hacia el aeropuerto, organizaciones de excursiones, salidas y actividades como treeking guiado, cabalgatas, etc., alquiler de autos, pases al cerro o salidas en barco. También realizaremos promociones para la temporada invernal y packs especiales para Lunas de Miel.

EL MERCADO

Nos encontramos ante un mercado de Competencia Imperfecta, más precisamente ante un mercado de COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA donde existe un gran número de ofertas de alojamiento como ser cabañas, hoteles, hostel, apart hotel, etc. Por lo que se posee libertad para entrar y salir del mercado y los empresarios o dueños tienen una cierta capacidad para fijar los precios libremente. Los productos son diferenciados entre sí, por lo cual, los consumidores no consideran sustitutos perfectos.

Barreras de entrada y salida

En este caso podemos destacar como más importante a la barrera de Requisitos de Capital o Barrera Pecuniaria, ya que existe la necesidad de invertir en recursos financieros elevados para cubrir las inversiones iniciales. Otra barrera de entrada puede ser una barrera legal que serían algunas ordenanzas que se deben cumplir, como por ejemplo: un terreno no menor a 3500m².

Turismo interno

Durante el año 2013, el movimiento turístico dentro del país fue superior al registrado en el año anterior. La cantidad de turistas residentes cuyos viajes se realizaron dentro de la Argentina fue de 30,2 millones, lo que representa un aumento de 3,1% con respecto a 2012. Por su parte, la cantidad de excursionistas evidenció un aumento más moderado de 1,5% anual, totalizando 33,0 millones, que sumados a la cantidad de turistas, da como resultado un total de 63,3 millones de visitantes a lo largo de 2013, 2,2% más que el total registrado en el año anterior.

Por otro lado, los gastos de los visitantes totalizaron \$ 38.586 millones, monto que representa un incremento de 24,3% con respecto al obtenido en 2012. Considerando además la distribución de visitantes según sus niveles de ingreso, se observa que el quintil de menores recursos presentó el mayor incremento interanual, mejorando su participación sobre el total en 1,4 puntos porcentuales.

Cuadro 1. Indicadores de Turismo Interno
Total del país. Años 2012/2013

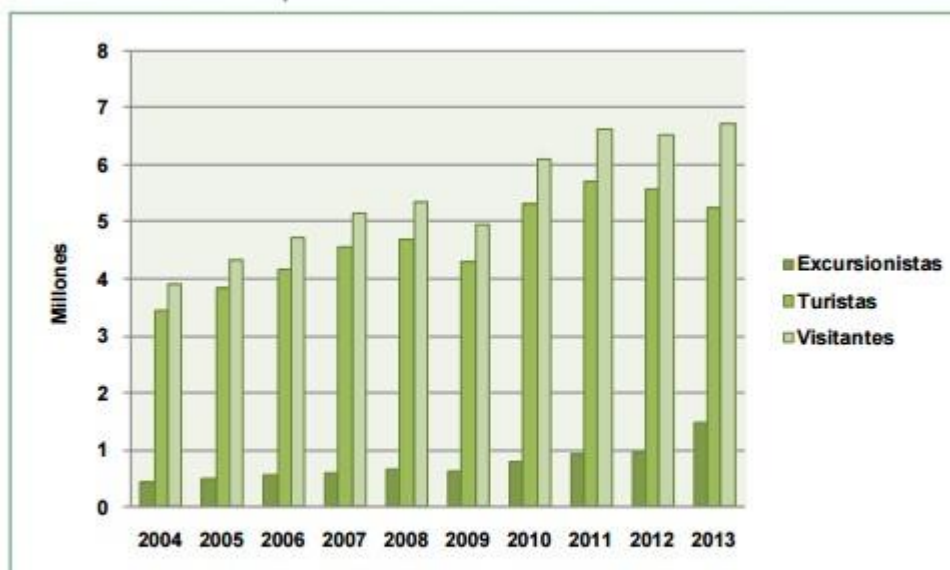
Indicador	2012	2013	Variación interanual
			%
Visitantes	61.879.010	63.268.602	2,2
Turistas	29.330.580	30.242.823	3,1
Excursionistas	32.548.430	33.025.779	1,5
Gasto total (en millones de pesos)	31.033	38.586	24,3
Quintiles de ingresos (viajeros)			
Quintil 1	8.084.245	7.115.901	17,0
Quintil 2	9.841.439	9.002.347	-8,5
Quintil 3	11.677.287	11.779.054	0,9
Quintil 4	13.524.991	13.715.333	1,4
Quintil 5	20.751.048	21.655.967	4,4

Fuente: Elaborado por la Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén, en base a datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) que realiza la Secretaría de Turismo de la Nación.

Turismo receptivo

Teniendo en cuenta todas las vías de ingreso al país, en 2013 se registró un total de 6.722.175 visitantes provenientes del exterior. Esta cifra representa un aumento de 2,9% con respecto al total alcanzado en 2012 y se explica por la cantidad de excursionistas, que continuando con el sendero de crecimiento que muestra desde 2004, alcanzó su máximo histórico de 1.464.106, con un importante incremento interanual de 54,9%. Por el contrario, la cantidad de turistas provenientes del exterior totalizó 5.258.069, registrando una disminución de 5,9% con respecto al total de 2012, y de 7,8% con respecto al pico alcanzado en 2011 (5.704.648).

Gráfico 1. Llegadas de turistas, excursionistas y visitantes por año
Total del país. Años 2004/2013



Nota: Las cifras de 2005 son preliminares y están estimadas en base a los resultados de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) de ese año.

Fuente: Elaborado por la Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén, en base a la Cuenta Viajes del Balance de Pagos del INDEC.

En cuanto a las tendencias clave en el sector existe una en crecimiento a nivel mundial donde las personas eligen tener unas vacaciones distintas con propuestas innovadoras, más centradas en la persona. En ellas, se busca no sólo descansar y cambiar el entorno sino el desarrollo de actividades con un fuerte vínculo con las características de cada destino y también de cada persona. Se trata del Turismo Experiencial.

La geografía del lugar permite una gran variedad de actividades y deportes bien definidos según si se encuentra en la estación invernal o estival. Durante el invierno los más practicados son el esquí, snowboard y alpinismo. Durante la época estival, se amplía la cantidad de actividades debido al aumento de la temperatura, permitiendo el uso de los lagos y ríos para la práctica de diversos deportes náuticos, natación y pesca, así como, realizar mountain bike, caminatas y cabalgatas.

La pesca deportiva, ocupa un lugar muy importante dentro del esquema turístico de lugar y es reconocida internacionalmente. En lagos y ríos, se pueden obtener piezas de percas, truchas y salmónidos, y sin famosos entre los aficionados a este deporte, las desembocaduras de los ríos Correntoso, Bonito, Estacada, Ragintuco, Huemul, Machete y Ruca Malen entre otros.

Se trata de vacaciones que ayudan a conectarse con la naturaleza, con los afectos y con uno mismo. A conectarse con la vida. Vacaciones que inspiran, que motivan, que enfocan, que equilibran, que aportan claridad y perspectiva y que por su alcance integral, trascienden las expectativas de cualquier viaje convencional. Como ya lo mencionamos, Villa La Angostura junto a otras ciudades de la Patagonia Argentina son especiales para este tipo de turismo gracias a la vasta naturaleza que la conforma y al modo de vida relajado que se lleva.

Diferencias entre el turismo de experiencias y el turismo tradicional:

Turismo tradicional

- Se basa en destinos y actividades
- Propone objetivos de viaje (Qué hacer y dónde)
- Las actividades y servicios son estandarizados (Cada turista se lleva lo mismo)
- Las actividades las crea el prestador de servicios sin intervención del turista
- Entre el turista y el destino se da un proceso de intercambio (Servicios x retribución económica)
- Los grupos son generalmente acompañados por guías
- El turista siente que está de "paso" por el lugar (se lo identifica como pasajero)
- El viaje tiene un efecto "pasajero"
- Un mismo destino o actividad se viven de manera similar

Turismo experiencial

- Se basa en experiencias
- Propone motivos para el viaje (Para qué hacer determinada actividad en determinado lugar)
- Las experiencias son únicas y personales (Cada viajero se lleva algo propio)

- Las experiencias se crean en la interacción del viajero con el lugar, con las actividades, con el facilitador y con la gente del grupo que lo acompaña
- Entre el viajero y el destino se da un proceso transformacional (Ambas partes se enriquecen por el encuentro)
- Los grupos son generalmente acompañados por guías y facilitadores en aprendizaje experiencial
- El viajero se siente parte del lugar que visita (Se lo identifica por su nombre)
- El viaje tiene un efecto perdurable
- Una misma experiencia es vivida siempre de manera diferente aunque se repita, ya que depende del momento presente del viajero, del grupo que lo acompañe y de las vivencias que se generen espontáneamente.³

Para el sector turístico se espera un crecimiento y desarrollo ya que el Gobierno Nacional tomó la decisión de considerar al turismo como política de estado en pos de una Argentina turística con mayores niveles de competitividad y sustentabilidad.⁴

Para el proceso y las situaciones de compra del consumidor turístico, Assael⁵ establece dos variables fundamentales para explicar su comportamiento: la implicación, es decir, la importancia subjetiva que le da el consumidor a la compra; y la discriminación de marcas, es decir, las diferencias que percibe que existen entre las opciones de mercado.

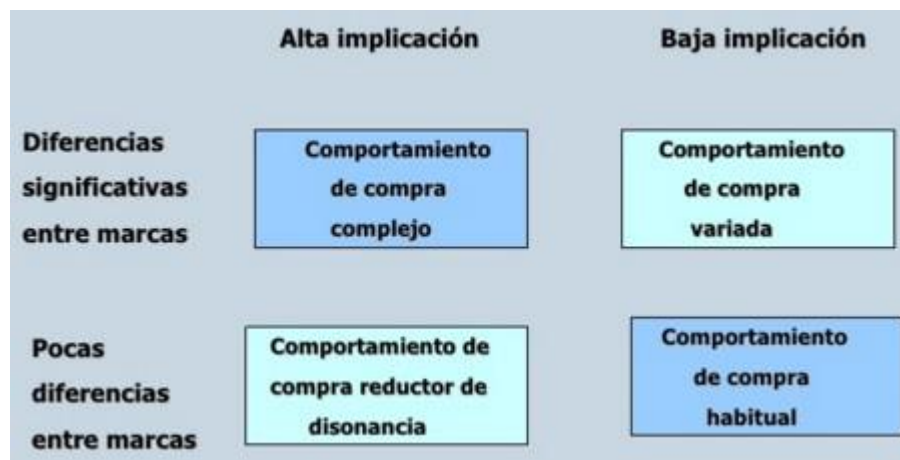
Es muy importante matizar estas dos variables puesto que esta subjetividad explica los diferentes resultados a que llegan distintos consumidores frente a una compra e incluso distintas actitudes del mismo consumidor. Esta subjetividad es muy acusada en el sector servicios por la intangibilidad el producto y es especialmente sensible para el producto turístico.

³ http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9690&titulo=

⁴ <http://www.turismo.gov.ar/pfets/pfets>

⁵ Luis de Borja Solé, Josep Andreu Casanovas Pla, Ramón Bosch Camprubí, ESIC Editorial, 2002

Esta combinación anteriormente citada origina un cuadro con cuatro tipos de comportamientos de compra, según el ya citado estudio de Assael.



Encontramos así cuatro tipos de comportamientos aplicados a la compra de productos turísticos:

1) un **comportamiento complejo de compra**: se produce cuando los consumidores están altamente implicados en una compra y son conscientes de las diferencias significativas entre marcas como cuando se trata de las vacaciones anuales. El consumidor no acostumbra a saber mucho del producto en sí y tiene mucho que aprender. El proceso clave en este caso es la búsqueda de información y de aprendizaje para pasar después a un proceso de creación de actitudes previo a la elección del producto. Este proceso es el más habitual en el producto turístico.

2) un **comportamiento reductor de disonancia**: cuando en productos de alta implicación aprecia solo pequeñas diferencias entre las distintas marcas como sucede cuando el turista potencial debe elegir sus vacaciones anuales entre varios productos estandarizados y de similares características. En este caso, una vez adoptada la decisión compleja de la elección de destino la elección del programa concreto se realizará por reducción de disonancias, por eliminación, procurando minimizar la posibilidad de error, atendiendo más a la información negativa para poder descartar productos reduciendo el riesgo de elección, que a los aspectos positivos que son similares para todas. La experiencia y el aprendizaje propio o ajeno y la imagen de marca son elementos clave en este proceso de decisión.

3) un **comportamiento de búsqueda variada**: algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores y con pocas diferencias entre las marcas. El consumidor tiene sus opiniones, escoge sin demasiado detenimiento, evalúa durante el consumo y aprende para casos posteriores; es un comportamiento que implica poca fidelidad y cambios constantes, incluso por buscar la variedad más que por insatisfacción. Es el comportamiento por el cual la mayoría de consumidores turísticos deciden el destino de un viaje de fin de semana o una alternativa de transporte.

4) un **comportamiento repetitivo de compra**: se produce cuando la decisión se toma más por familiaridad de la marca que por convicción, por satisfacción reiterada más que por análisis racional.

En el caso de la elección de alojamiento podemos decir que el comportamiento de compra va a depender de la duración de la estadía, siendo que a más días de estadía, el comportamiento de compra se acerca más al complejo mientras que si se trata de una escapada de fin de semana, el comportamiento va a ser más tendiente a una búsqueda variada.

MERCADO OBJETIVO

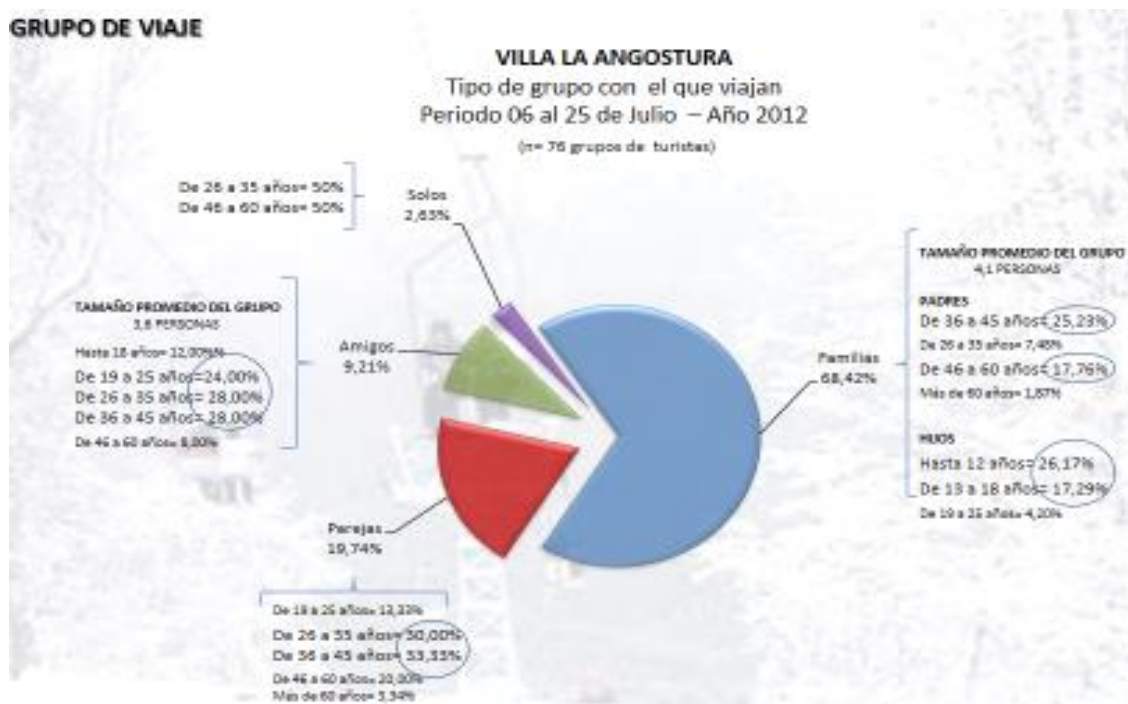
Determinaremos a continuación la viabilidad comercial del proyecto analizando la posibilidad de alcanzar los objetivos planteados de ventas/servicios y rentabilidad. Aquí estudiaremos las características del servicio y del mercado, incluyendo a consumidores y sus preferencias y competidores.

En cuanto a los consumidores que visitan Villa La Angostura son personas con un target medio-alto, dentro de este target nosotros nos enfocaríamos a capturar al consumidor con un target medio-bajo.

A los consumidores los podemos dividir de la siguiente manera: el 68% visita en familia, el 20% en pareja, el 9% con amigos y un 3% solos.

Por ende debemos focalizarnos en la familia y en una menor medida en las parejas ya que son quienes se llevan la mayor parte de las visitas. A su vez dentro de la familia tenemos que diferenciar en padres e hijos, los cuales los padres que tienen entre 36 y 45

años con hijos hasta 12 años son los que representan la mayoría dentro de este grupo. Y dentro del grupo de parejas quienes se llevan la mayoría son las que van de los 36 a 45 años, seguidos por una escasa diferencia por aquellas parejas con un rango de edad que van de los 26 a 36 años.

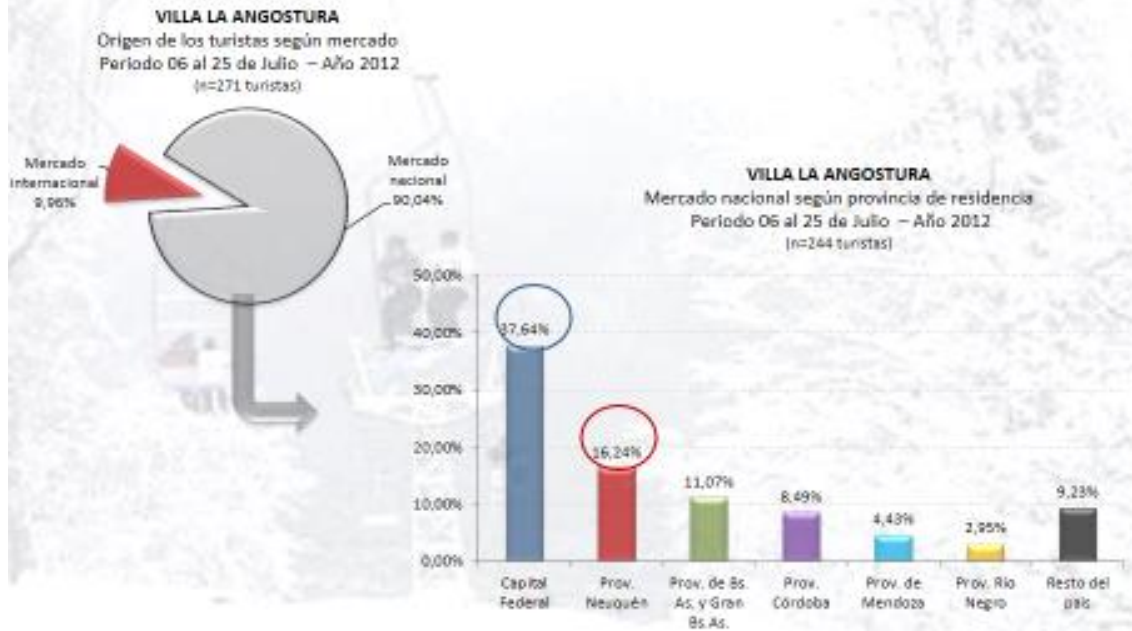


Sobre la procedencia de los visitantes nacionales: el 38% son de Capital Federal, el 16% de Neuquén, el 11% de Provincia de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, el 8,5% de Córdoba, el 4% de Mendoza, el 3% de Río Negro y un 9% del resto del país.

En cuanto al turismo extranjero, los chilenos lideran la lista, con el 5,5%, seguido por los brasileros (0,7%) Y un incremento de turistas colombianos (2,2%).⁶

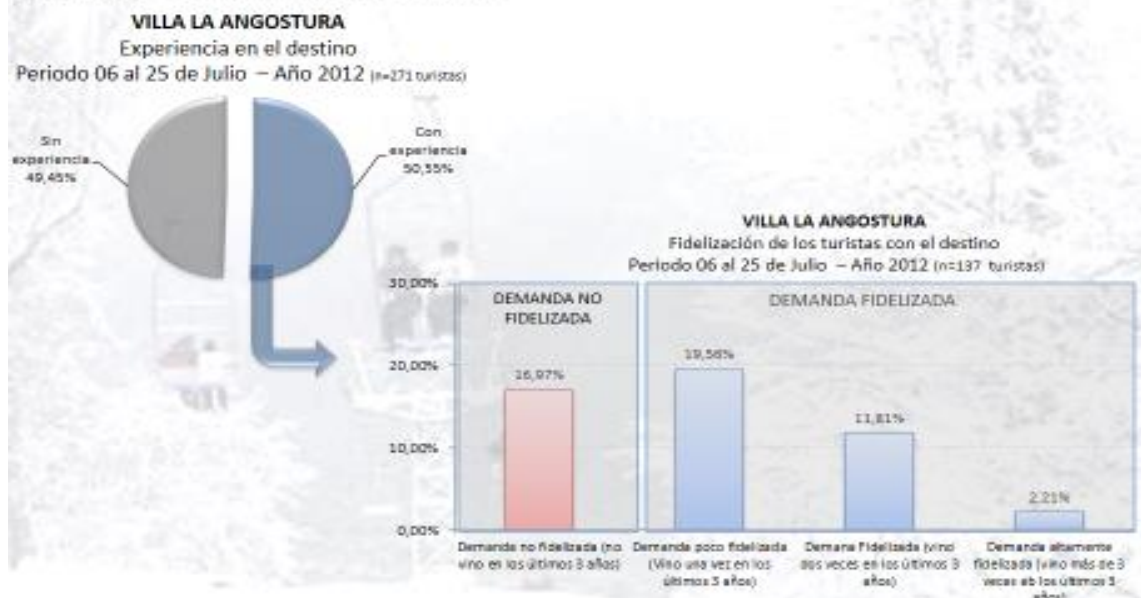
⁶ <http://www.estadisticaneuquen.gov.ar/informes/Turismo/informeTurismo2009-2012.pdf>

ORIGEN DE LOS TURISTAS



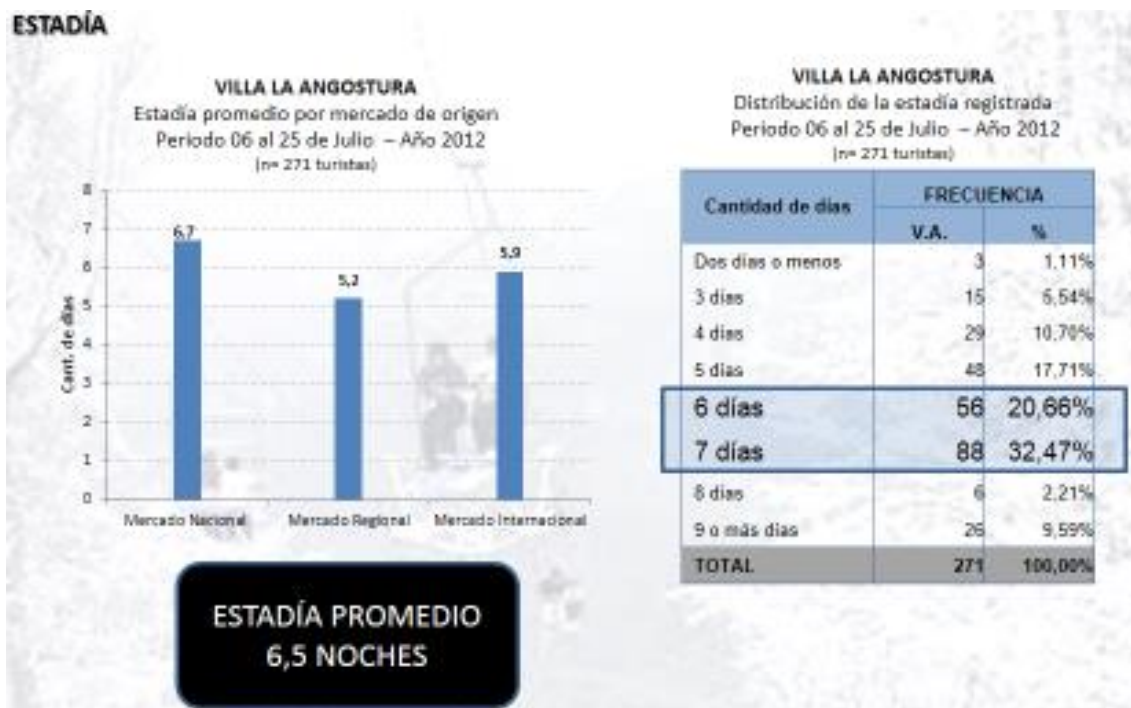
Existe un alto grado de fidelización del turista, el 50% de los turistas que visitan la ciudad vuelven, el 37% vuelve una vez cada 3 años o más, el 12% volvió dos veces en los últimos 3 años y un 2% vuelve todos los años.

EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS CON EL DESTINO



En cuanto a la estadía podemos decir que en promedio el turista se aloja en la ciudad 6,5 noches, la cual comprende el mercado nacional, regional e internacional.

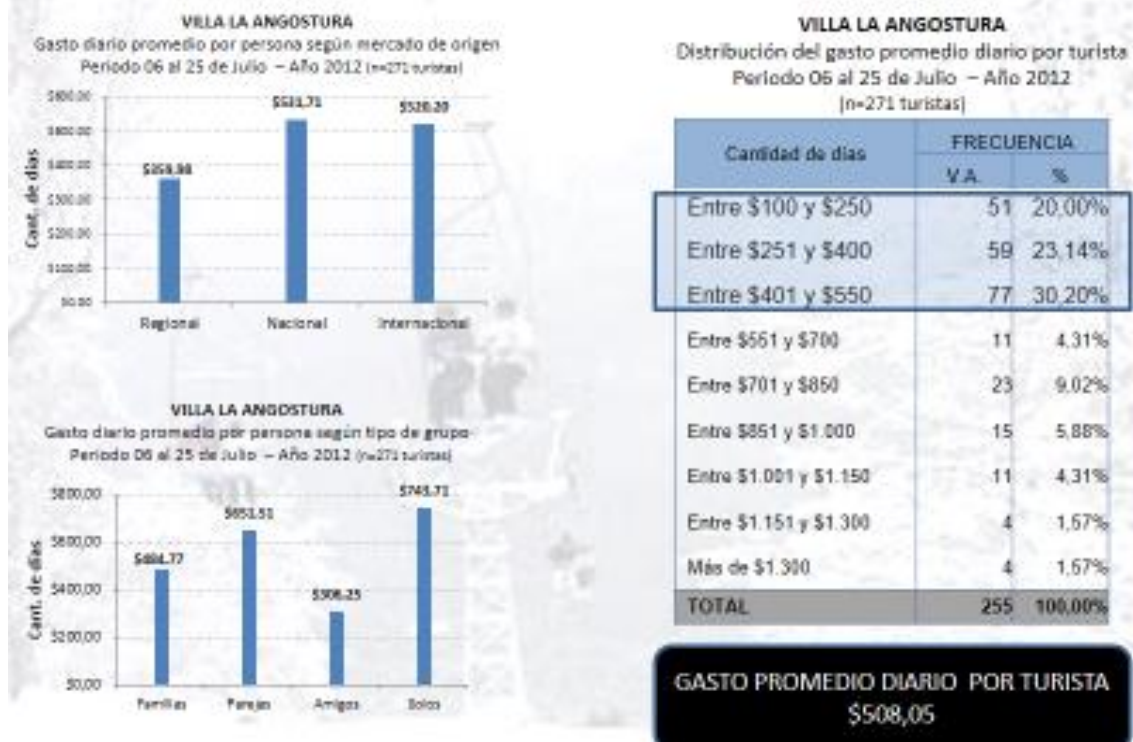
ESTADÍA



El gasto promedio por día por persona considerando alojamiento, gastronomía, excursiones y gasto en combustible, fue de \$508 alojándose en cabañas, apart hotel y hosterías.

El gasto promedio por persona según el mercado de origen es: el regional es de \$259,98; el nacional \$531,79 y el internacional de \$520,29. Y según el tipo de grupo es: el familiar \$484,72; las parejas \$651,51; los amigos \$306,25 y los solos \$743,71.

GASTO TURISTICO



Al encontrarnos en una ciudad cuya actividad principal es el turismo y dentro de ella la más importante es el alojamiento/hospedaje tenemos la necesidad de dividirlos entre las diferentes clase (cabañas, hotel, hostel, apart hotel, camping, etc.) y categoría (5 estrellas, 4 estrellas, 3 estrellas, 2 estrellas y 1 estrella).

Según un estudio del mes de enero de año corriente, nos muestra que la cantidad de establecimientos de alojamiento turístico habilitados son de 155 establecimientos hoteleros y 4 campings.

Cuadro según la clase, categoría y la cantidad de establecimientos.

<i>CLASE</i>	<i>CATEGORIA</i>	<i>Cantidad de Establecimientos</i>
HOTELES	4*	2
	2*	3
	Subtotal	5
HOSTERÍAS	4*	11
	3*	25
	2*	14
	1*	3
	Subtotal	53
APARTHOTEL	4*	2
	3*	9
	2*	9
	1*	3
	Subtotal	23
B. MANZANO	2*	1
RESIDENCIAL		2
CABAÑAS	4*	2
	3*	31
	2*	19
	1*	9
	CAB. 1648/05	4
	Subtotal	65
TOTAL		149
CAMPINGS		4

7

⁷ <http://www.villalaangostura.gov.ar/turismo/alojamientos>

Como podemos ver los competidores directos serán 19 cabañas (categoría **).

Algunas de ellas son:

- Raimapú, <http://www.raimapuangostura.com.ar/>
- Lumau, <http://www.complejolumau.com.ar/>
- Angostura
- Angostura Village, <http://www.angosturavillage.com/>
- Del Ángel
- El Viejo Marquez, <http://www.elviejomarquez.com/>
- Huilen
- La Alemancita, <http://www.laalemancita.com/>
- Lancuyen, <http://www.lancuyen.com.ar/>
- Las Maras, <http://www.cabanaslasmaras.com/>

Los servicios que brindan dichas cabañas son similares a los que proponemos, solo varían en los adicionales como por ejemplo algunas ofrecen juegos de mesa, bicicletas, juegos de jardín, mesas y sillas de jardín los cuales podríamos sugerir anexar en un futuro al proyecto y no representarían un costo excesivo.

Análisis FODA

Esta matriz nos permite comprender las limitaciones que dificultan el logro de los objetivos en relación a la actividad turística en la provincia, así como también las ventajas que los potencian; de manera de garantizar la efectividad de los programas y acciones que orientarán el desarrollo turístico sustentable en la misma.

Fortalezas

- Presencia de espacios naturales con alta calidad paisajística, en un entorno agreste y con bajo impacto ambiental.
- Existencia en la Provincia del Neuquén de productos turísticos desarrollados y comercializados tanto en mercados nacionales como internacionales, tales como pesca deportiva, nieve-esquí, termalismo, turismo rural y paleontología.
- Existencia de recursos naturales y culturales con alto grado de potencial turístico para diversificar la oferta (montañismo, rafting, cabalgatas, campamentismo, enoturismo, golf, observación de aves, arqueología-arte rupestre, turismo en comunidades Mapuche, turismo religioso, gastronomía regional, congresos y convenciones, entre otros).
- Fuerte decisión del Gobierno provincial por desarrollar el turismo como una de las principales actividades económicas.

Oportunidades

- Tendencia mundial en el crecimiento de viajes e interés en el turismo asociado al disfrute de la naturaleza.
- Pertenencia a la región Patagonia, marca reconocida como uno de los principales destinos de turismo nacional e internacional.
- Proximidad geográfica con la República de Chile, y existencia de pasos internacionales habilitados como Pichachén, Pino Hachado, Icalma, Mamuil Malal, Carirriñe, Hua Hum y Cardenal Samoré que facilitan la realización de circuitos binacionales y/o integrados y la llegada de visitantes del vecino país.
- Existencia del Ente Regional Oficial Patagonia Turística, que nuclea el trabajo conjunto de las provincias de la región Patagonia en relación al desarrollo de productos turísticos y la promoción y posicionamiento de los destinos que la componen; promoviendo y coordinando la actividad turística recreativa oficial y privada patagónica.

Debilidades

- Insuficiencia y/o falta de equipamiento e infraestructura básica en atractivos de zonas con gran potencial turístico (camino, cartelera, senderos, miradores, oficinas de

informes turísticos, entre otros), lo cual no garantiza la seguridad ni el disfrute de los usuarios.

- Falta de calidad en la infraestructura y facilidades en los pasos fronterizos.
- Escasez de oferta de actividades de esparcimiento en los centros turísticos de la provincia (centros comerciales, cines, teatros, pubs, entre otros).
- Marcada estacionalidad de la demanda actual en los destinos turísticos.

Amenazas

- Existencia, en la actualidad, de contaminación en algunos ríos y lagos.
- Falta de abastecimiento de combustible regular y confiable a las zonas turísticas.
- Problemas de titularidad de la tierra y constitución de garantías, que impiden el acceso a líneas de crédito.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para aumentar las ventas y generar un boca a boca favorable es necesario brindar un servicio acorde a las necesidades de los clientes, fijar precios tentativos, realizar algún tipo de promoción y/o descuento por mayor cantidad de días de hospedaje y para aquellas épocas del año de baja demanda, ofrecer varios medios de pago.

Las reservas se realizan en la recepción, por vía telefónica, o vía Internet desde la página Web, donde el cliente también podrá realizar consultas. Para confirmar la reserva se necesitará el depósito del 25% del total del monto por los días que se hospedara.

Sugerimos que se realicen una serie de actividades a fin de promocionar y vender el servicio. Para ello se deben posicionar las cabañas en la mente del consumidor el fin de llegar a ellos antes que los competidores.

Opinamos que se debe llevar a cabo para dar a conocer las cabañas una fuerte y buena campaña publicitaria utilizando todos los medios necesarios para llegar hasta el segmento de mercado nacional e internacional. Para esto será prioritario publicitar en diferentes webs relacionadas al turismo y alojamiento en la zona como por ejemplo <http://www.cabanasenvillalaangostura.com/>, <http://laangostura.com/>, <http://www.interpatagonia.com/> , <http://www.alquilerargentina.com/> ; como poner en marcha una web propia y hacer presencia en todas las redes sociales. También generar acuerdos con las webs donde los potenciales clientes realizan sus compras como ser despegar.com o [Groupon](http://Groupon.com).

Creemos que apostar a la publicidad on line es la mejor opción ya que hoy en día el potencial cliente se mueve mucho por este medio, aclara sus dudas y compra de esta manera.

La campaña de publicidad y promoción no debe dejar de lado los elementos clásicos como ser la Folletería, Publicidad radial, Publicidad en suplementos dedicados

al turismo, entrega de otros elementos publicitarios como imanes y llaveros a los clientes.

PERSONAL

En esta etapa abordaremos lo necesario para establecer una estructura administrativa coherente y acorde a la funcionalidad de las cabañas.

Se necesitaran e inscribirán como empleados 3 personas para atender las necesidades de los huéspedes.

Las recepcionistas trabajaran en 2 turnos desde las 8:00 hasta las 23:00. Realizaran las tareas de recibir a los turistas, confirmación de reservas, cobros y pagos.

Las características básicas de este personal deben ser:

- ✓ Mayor de edad,
- ✓ Secundario completo,
- ✓ Conocimientos básicos en inglés y portugués,
- ✓ Conocimientos básicos en computación,
- ✓ Buena presencia,
- ✓ Experiencia laboral
- ✓ Preferentemente femenino.

La remuneración propuesta se registrá por la escala salarial vigente según Convenio Colectivo de Trabajo celebrado entre la Unión De Trabajadores Hoteleros Y Gastronómicos De La República Argentina (U.T.H.G.R.A.)⁸ y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica De La República Argentina (F.E.H.G.R.A.)⁹, en los términos de la Ley Nro. 14.250. Categoría “B” (\$8150).

La limpieza de las cabañas será realizada por personal idóneo para tal fin, dicha limpieza se realizará luego de que los huéspedes abandonen el establecimiento e incluye aseo general y el lavado de la línea blanca (sábanas, manteles, toallas, acolchado, etc.). Estos costo será aproximado de \$3500 mensuales correspondiente a una persona en un turno de 4hs diarias, en época de alta demanda se podrá contratar un auxiliar para que

⁸ <http://www.uthgra.org.ar/site/index.php>

⁹ <http://www.fehgra.org.ar/>

colabore con dicha limpieza o ampliar el turno a 6 u 8hs diarias con su correspondiente aumento de sueldo.

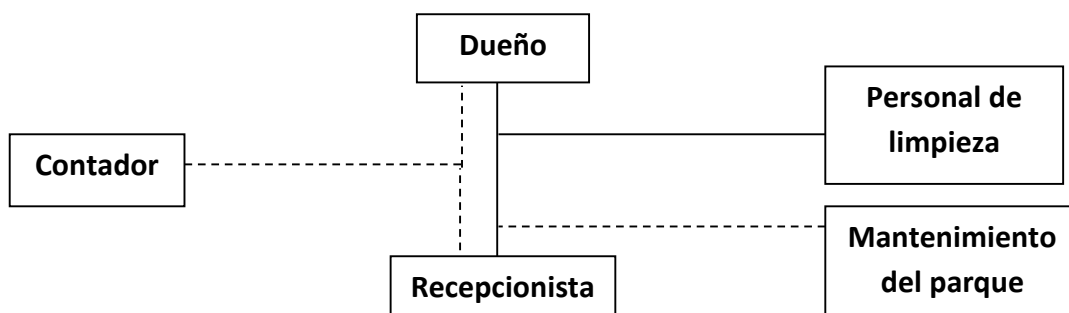
Las vacaciones de los empleados serán otorgadas en marzo, época baja.

El mantenimiento del parque (desmalezación, arreglo floral entre otras cosas) será llevado por un tercero que vendrá dos veces al mes. Se estima un costo de \$1500.

Proponemos que se cuente con los servicios de un contador público para las tareas administrativas, el cual se encargará de la liquidación de impuestos tales como IVA, Ganancias, también Aportes Sindicales, Sueldos entre otras cosas. Estimamos un monto de \$3000 según los honorarios mínimos sugeridos por el Consejo Superior del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe.¹⁰

Tanto el contador como el personal de mantenimiento son servicios terciarizados y no pertenecen a la organización.

Organigrama



* Las líneas de puntos significan que no pertenecen a la empresa, sino que son servicios terciarizados.

¹⁰

http://usocpce.cpcesfe2.org.ar/DocumentosVarios/Honorarios/honorarios_minimos_sugeridos_2015.pdf

CUESTIONES NORMATIVAS

Determinaremos a continuación los requerimientos legales propios de la actividad a encarar, asegurando su viabilidad Legal.

- Trámites en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)¹¹.
- Trámites Provinciales y municipales de Impuestos.

Habilitación del lugar

Para construir un complejo de cabañas hay que tener en cuenta:

- Código Urbano y edificación Ord. 1414/03 y su modificatoria Ord. N° 2659/12 (en ella se establece la cantidad de volúmenes permitidos por terreno y el FOT y FOS que son los índices de ocupación del suelo).¹²
- Decreto Provincial 2790/99 de Habilitación de Alojamientos Turísticos en la Provincia; Ord. 1416/03 de Regulación de la Oferta Hotelera y sus modificatorias (Ord.1879/06; 2353/10; 2486/11; 2662/12; 2686/13).¹³

Si el proyecto tiene la Aprobación Definitiva de la Dirección de Obras Particulares de la Municipalidad de Villa La Angostura, el propietario puede comenzar a construir.

La construcción del complejo de cabañas será de cuatro cabañas con capacidad para cuatro personas como mínimo cada una, en cuatro volúmenes distintos (es decir, separadas entre sí) y un quinto volumen para la recepción, estimando la cantidad de plazas máxima dividiendo el FOT autorizado para el terreno sobre 13m² por persona dando esto como resultado una superficie mínima del predio de 3500 m² y una superficie mínima por cabaña de 75 m², No permitiéndose el uso de camas superpuestas.

¹¹ <http://www.afip.gob.ar/home/index.html>

¹² <https://arqmatiasgibaut.files.wordpress.com/2010/10/codigo-urbano-y-de-edificacioc2a6un-v-l-angostura.pdf>

¹³ <http://neuquentur.gob.ar/es/leyes-y-reglamentaciones/>

(En el apartado “Información adicional” encontraremos la Tabla de evaluación general clase/cabañas.)

Una vez finalizada la obra y equipado el establecimiento, se solicita la habilitación del mismo al Municipio a través del Consejo Local de Alojamientos Turísticos, se realiza un relevamiento del establecimiento y si el mismo ha sido construido de acuerdo a los planos presentados y los servicios que se brindan, permiten la habilitación provisoria para que realice el trámite de la habilitación comercial.

Una vez obtenida la Licencia Comercial Municipal se le otorga la habilitación definitiva. Esta habilitación deberá ser ratificada por la Subsecretaria Provincial de Turismo y a partir allí podrá comenzar con su actividad.

Costos a tener en cuenta

- Derechos de construcción: valores x m2

Obra Aprobada Nueva: \$ 14,08 x 3875 m2 = \$54.841,6

- Habilitación comercial se abona la Tasa de inspección de seguridad e higiene:

Cabañas X \$ 189,64 = \$ 759,00

En cuanto a la protección medioambiental podemos decir que el principal impacto ambiental que generaría la implementación del proyecto serían los residuos generados por la construcción de las cabañas y los de los habitantes de las cabañas, los cuales serán depositados en bolsas que recogerá la municipalidad como lo hace de manera habitual dándole el tratamiento necesario para que los mismos no perjudiquen al medio ambiente o lo haga de la menor manera.

CAPÍTULO III

IMPLEMENTACIÓN

Para el desarrollo del negocio es imprescindible realizar en una primera etapa de construcción que estimamos sea de un año, una vez finalizada, proponemos que se apueste a una fuerte campaña de marketing, publicidad y merchandising para posicionar la marca dentro del público objetivo.

Trabajamos sobre una propuesta de valor que considera un diseño integral del servicio a brindar a fin de hacer la demanda creciente en horizontes de tiempo amplios.

Realizamos estimaciones para los cinco años consecutivos a la inauguración basándonos en las tendencias del sector, las apuestas a la campaña de comunicación y el comportamiento de compra de los consumidores.

El impacto que se generara desde la puesta en marcha del proyecto, suponemos que será aceptado de manera positiva por la población ya que se incorporará a los puestos de trabajos personas de localidades aledañas al establecimiento disminuyendo el desempleo de las mismas. A su vez se dará un aumento de la actividad comercial al obtener mayores recursos para el consumo por parte de las familias empleadas.

Los proveedores de materiales e insumos proponemos que sean, como ya dijimos nacionales y de las localidades aledañas por lo que se verán beneficiados al incrementarse sus ventas.

INFORMACIÓN ECONÓMICA –FINANCIERA

Desarrollaremos los diversos costos necesarios a invertir para poner en marcha la actividad de nuestra empresa.

El costo total de la inversión inicial es de **\$4.070.687,20**.

Inversión inicial

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
3500 M ²	Terreno	\$ 400,00	\$ 1.400.000,00
320 M ²	Construcción cabañas	\$ 7.000,00	\$ 2.240.000,00
20 ^{m2}	Construcción Administración	\$ 7.000,00	\$ 140.000,00
50 m ²	Construcción Estacionamiento	\$ 200,00	\$ 10.000,00
5 m ²	Construcción Parrilleros	\$ 400,00	\$ 2.000,00
1	Juegos infantiles	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
			\$ 3.799.500,00
	Living/Comedor		
4	Mesas	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
24	Sillas	\$ 300,00	\$ 7.200,00
4	Televisores plasma 32"	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00
4	Sofa-Cama	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00
4	Perchero	\$ 150,00	\$ 600,00
4	Mueble para TV	\$ 500,00	\$ 2.000,00
8	Calefactores	\$ 2.000,00	\$ 16.000,00
4	Matafuego (recambio anual)	\$ 250,00	\$ 1.000,00
4	luz de emergencia	\$ 180,00	\$ 720,00
8	Apliques de luces	\$ 120,00	\$ 960,00
16	Cortinas	\$ 300,00	\$ 4.800,00
4	Lámparas	\$ 250,00	\$ 1.000,00
8	Cuadros	\$ 120,00	\$ 960,00
			\$ 63.240,00
	Cocina		
4	Heladera con freezer 260 l.	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
4	Cocina 4 hornallas y horno	\$ 2.250,00	\$ 9.000,00
4	Vajilla completa (recambio 3° año)	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
4	Microondas	\$ 600,00	\$ 2.400,00
4	Mantelería (recambio 3° año)	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Calefones	\$ 1500	\$ 6.000,00
4	Luces	\$ 150,00	\$ 600,00
4	Cortina	\$ 300,00	\$ 1.200,00
4	Cesto de residuos (recambio	\$ 50,00	\$ 200,00

	3° año)		
			\$ 40.200,00
	Baños (2 por cabañas)		
8	Juegos de toallas (recambio 3° año)	\$ 200,00	\$ 1.600,00
8	Cortinas de baño (recambio 3° año)	\$ 120,00	\$ 960,00
8	Cestos para el baño (recambio 3° año)	\$ 30,00	\$ 240,00
			\$ 2.800,00
	Dormitorios matrimoniales		
4	Sommier, Colchón, 2 Almohadas.	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00
4	Respaldo sommier	\$ 500,00	\$ 2.000,00
4	Sábanas y Acolchados (recambio 3° año)	\$ 600,00	\$ 2.400,00
8	Almohadones (recambio 3° año)	\$ 30,00	\$ 240,00
8	Mesitas de luz	\$ 250,00	\$ 2.000,00
8	Veladores	\$ 150,00	\$ 1.200,00
4	Cortinas	\$ 300,00	\$ 1.200,00
4	Luces	\$ 150,00	\$ 600,00
			\$ 19.640,00
	Dormitorio 2		
16	Sommier, Colchón y 1 Almohada.	\$ 1.800,00	\$ 28.800,00
16	Respaldo sommier	\$ 450,00	\$ 7.200,00
4	Sábanas y Acolchados (recambio 3° año)	\$ 600,00	\$ 2.400,00
16	Almohadones (recambio 3° año)	\$ 30,00	\$ 480,00
8	Mesitas de luz	\$ 250,00	\$ 2.000,00
8	Veladores	\$ 150,00	\$ 1.200,00
4	Cortinas	\$ 300,00	\$ 1.200,00
4	Luces	\$ 150,00	\$ 600,00
			\$ 43.880,00
	Recepción y Depósito		
1	Computadora con Monitor	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	Impresora Láser	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Mueble/Mostrador	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
3	Banquetas Altas	\$ 200,00	\$ 600,00
1	Luz	\$ 150,00	\$ 150,00

1	Teléfono Inalámbrico	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Cesto	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Calefactores	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Lavarropas Automático	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Secarropa	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Plancha a Vapor	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Manguera para riego 50 metros	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Parrillas	\$ 250,00	\$ 500,00
1	grupo electrógeno	\$ 3000,00	\$ 3000,00
			\$ 16.280,00
	Total de la Inversión Inicial		\$4.007.086,60

				COSTOS					
				Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno, construcción y amoblamiento				\$4.007.086,60	\$1.000,00	\$1.000,00	\$18.320,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Derechos de construcción				\$54.841,60					
Habilitación comercial				\$759,00					
Sueldos		Mensual	Mensual						
	Recepcionistas	\$8.150,00			\$211.900,00	\$211.900,00	\$211.900,00	\$211.900,00	\$211.900,00
	Limpieza	\$3.500,00			\$45.500,00	\$45.500,00	\$45.500,00	\$45.500,00	\$45.500,00
	Subtotal sueldos	\$11.650,00							
	Jardinero		\$1.500,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
	Contador Público		\$3.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00
	Subtotal sueldos		\$4.500,00	\$311.400,00	\$311.400,00	\$311.400,00	\$311.400,00	\$311.400,00	\$311.400,00
Cargas sociales		30%		\$3.495,00	\$3.495,00	\$3.495,00	\$3.495,00	\$3.495,00	\$3.495,00
Publicidad				\$8.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00
TOTAL				\$4.070.687,20	\$651.295,00	\$651.295,00	\$668.615,00	\$651.295,00	\$651.295,00

Los costos iniciales ascienden a \$4.070.687,20 para la iniciación del proyecto, el cual tendrá anualmente unos costos de \$651.295 pesos para el mantenimiento de las cabañas y pago de sueldos.

INGRESOS POR VENTAS			
Alquiler		Cabañas	Ingresos
	por día	\$1.400,00	4
	anual	\$511.000,00	
Ocupación de las cabañas			
	Año 1	60%	\$1.226.400,00
	Año 2	70%	\$1.430.800,00
	Año 3	80%	\$1.635.200,00
	Año 4	90%	\$1.839.600,00
	Año 5	95%	\$1.941.800,00

Los ingresos previstos para los cinco primeros años en base al porcentaje de ocupación anual de la cabañas son, para el primer año de \$1.226.400 con un 60% de ocupación, segundo año de \$1.430.800 con una ocupación del 70%, para el tercer año

\$1.635.200 con una ocupación del 80%, en el cuarto año \$1.839.600 con 90% de ocupación y por último en el quinto año unos ingresos de \$1.941.800 con una ocupación del 95% de las cabañas.

La tasa de descuento se calculó por el método CAPM, considerando las siguientes componentes:

Risk free (tasa libre de riesgo en Argentina) = Bogar 2020 (que tiene una duración similar al horizonte temporal del proyecto) TIR: 13.80%.

Perfil del Bono:

Símbolo: NO20

Denominación: Bonos Garantizados 2020

Emisor: Banco de la Nación Argentina

Fecha de emisión: 04/02/2002

Fecha de vencimiento: 04/10/2020

Monto nominal vigente en la moneda original de emisión: 1.102.461.344

Moneda de emisión: Pesos

Interés: Devengan intereses a una tasa anual fija del dos por ciento (2%). Desde el 4/02/02 hasta el 4/02/05 devengan intereses sobre saldos ajustados al dos por ciento (2%) anual. Del total así determinado, el sesenta por ciento (60%) se abonó en efectivo, el diez por ciento (10%) se capitalizó y el treinta por ciento (30%) corresponde a quita. Desde el 4/02/05 hasta el 4/08/05 se capitalizó el interés sobre saldos ajustados al dos por ciento (2%) anual, arrojando un valor técnico a esta última fecha de \$ 1,666276902 por cada van. 1.-. A partir de entonces se pagarán intereses mensualmente al dos por ciento (2%) anual, habiendo operado el primer vencimiento el 4 de setiembre de 2005. El Emisor informó que los servicios de intereses del 04.09.05 y posteriores vencidos, se cancelarán con la transferencia de estos títulos a las Entidades Bancarias (BBVA Banco

Francés S.A. y Banco Río de la Plata S.A.) que suscribieron el Convenio de Conversión de Deuda Pública.

Fecha - Devengan intereses: 04/02/2002

Primer servicio de interés: 04/04/2006

Forma de amortización: Se efectuará en ciento cincuenta y seis (156) cuotas mensuales y consecutivas, siendo las sesenta (60) primeras cuotas equivalentes al cero coma cuarenta por ciento (0,40%); las cuarenta y ocho (48) siguientes cuotas equivalentes al cero coma sesenta por ciento (0,60%); las cuarenta y siete (47) restantes cuotas equivalentes al cero coma noventa y ocho por ciento (0,98%) y una (1) última cuota al uno coma catorce por ciento (1,14%), venciendo la primera de ellas el 4 de noviembre de 2007.

Tipo: Títulos Nacionales

Código ISIN: ARARGE03F227

Ley: Nacional

Intereses corridos: 0.28

Valor técnico: 266.579

Paridad: 71.71

TIR (cambio oficial): 13.76

DM: 2.86

Renta: Tasa fija=2.00%

Valor residual: 62.20

Notas: TIR con ajuste CER

Amortización: Mens.

Interés: Mens.

Próximo vencimiento: 4-Oct-14 A+R

Vencimiento: 4-Oct-20

R_m (tasa de rentabilidad del mercado argentino) = promedio de diferencias diarias anualizadas del Índice Merval tomadas desde setiembre de 2009 a setiembre de 2014 para considerar la rentabilidad de mercado en un período similar al del horizonte temporal del proyecto.

$$R_m = 0,493961^{14}$$

Beta: coeficiente de riesgo del sector en el que se encuentra el proyecto.

$$\text{Beta} = 0,72^{15}$$

$$T_{rr} = 0,394292 = 39,43\%$$

Flujo de fondos

Consideraciones:

- No tuvimos en cuenta los efectos inflación ni en el tipo de cambio para el flujo de fondos proyectado.

- Optamos por una postura conservadora para la confección del mismo, pero con una visión optimista.

¹⁴<http://www.merval.sba.com.ar/vistas/cotizaciones/acciones.aspx> (19/09/2014)

¹⁵<http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>

FLUJO DE FONDOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$1.226.400,00	\$1.430.800,00	\$1.635.200,00	\$1.839.600,00	\$1.941.800,00
Costos		\$651.295,00	\$651.295,00	\$668.615,00	\$651.295,00	\$651.295,00
Utilidad antes Imp. Gcias.		\$575.105,00	\$779.505,00	\$966.585,00	\$1.188.305,00	\$1.290.505,00
Imp. Gcias.	35%	\$201.286,75	\$272.826,75	\$338.304,75	\$415.906,75	\$451.676,75
Utilidad después Imp. Gcias.		\$373.818,25	\$506.678,25	\$628.280,25	\$772.398,25	\$838.828,25
Inversión	\$4.070.687,20	\$1.000,00	\$1.000,00	\$18.320,00	\$1.000,00	\$1.000,00
FLUJO DE FONDOS	-\$4.070.687,20	\$373.818,25	\$506.678,25	\$628.280,25	\$772.398,25	\$838.828,25

El flujo de fondos previsto para el proyecto requiere de una inversión inicial de \$4.070.687,20 con resultados positivos desde el primer año recuperándose el total de la inversión pasado el quinto año con una TRR de 39,43%, una TIR de -7,41% y un VAN de \$5.194.754,61 para el período analizado. Si bien podemos decir que el proyecto no alcanza a cubrir la Tasa de Rendimiento Requerida en el tiempo previsto, consideramos el proyecto viable por tener un VAN bastante mayor que cero.

Tasa de Descuento	39,43%
VAN	\$5.194.754,61
TIR	-7,41%
Período de Recupero	> 5 años

CONCLUSIÓN

Luego del análisis podemos decir que el proyecto de inversión de las cabañas para su alquiler en Villa La Angostura puede llegar a ser una buena opción de inversión si se espera recuperar la inversión pasado el periodo en análisis, es decir, más de 5 años. Esto se da así debido al gran monto de la inversión inicial. Lo podemos considerar una opción factible ya que el Valor Actual Neto es bastante mayor a cero aunque la Tasa Interna de Retorno nos arroje un resultado negativo.

Para el logro de los resultados esperados será necesaria una fuerte apuesta a la publicidad, marketing y merchandising siendo imprescindible la presencia on line en sitios web y redes sociales.

En cuanto a la localización tuvimos en cuenta que Villa La Angostura es una ciudad que genera turismo todo el año si bien su fuerte es el invierno y la nieve, además de que es un lugar con crecimiento en la cantidad de turistas que lo visitan año a año.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Tabla comparativa de clases – tipos de cabañas

<i>Aspectos a Evaluar</i>	Categoría 1*	Categoría 2**
1-A Áreas de usos comunes		
Estacionamiento en predio	100%	100%
cocheras semicubiertas	NO	NO
1 - A Áreas y Servicios		
Superficie	30 m ² + 1 m ² por plazas a partir de 30 plazas	35 m ² + 1 m ² por plazas a partir de 30 plazas
Sanitarios	Toilette Unisex	Toilette Unisex
Juegos infantiles en el exterior	sí	sí
Gimnasio	NO	NO
Sauna	NO	NO
Jacuzzi capacidad mínima 4pax:	NO	NO
Sala de relax:	NO	NO
Pileta climatizada	NO	NO
Pileta - superficie	NO	NO
Pileta cubierta con un mínimo del 50 % de la superficie	NO	NO

Parrilla	Por unidad individual	Por unidad individual
Recepción	9m ² + 0,2m por plazas a partir de 20	9m ² + 0,2m por plazas a partir de 20
Pasillos	0.8m.	0,9 m.
Escaleras uso común	0.8m.	0,9 m.
Hogar a Leña	NO	SI
Calefacción central	NO	NO
Calefacción tiro balanceado	SI	SI
capacidad mínima y máxima en plazas por unidad habitacional	4/8 pax:	4/8 pax
3-B Personal de Atención		
Personal de recep. Bilingüe	NO	NO
Personal de limpieza	SI	SI
3-C Servicios		
Room service/desayuno.	NO	NO
Frecuencia cambio ropa de cama	cada 3 días	cada 3 días
Frecuencia cambio ropa de baño	cada 2 días	cada 2 días
Servicio de leña	NO	SI

4-A Interior de la unidad	Categoría 1*	Categoría 2**
----------------------------------	---------------------	----------------------

Estar-comedor Superficie	cocina 20 m ² hasta 4 plazas/ 2m ² + por plazas adic.	25 m ² hasta 4 plazas / 2,5 m ² + por plazas adic.
Estar-comedor c/cocina	Estar integrado a cocina comedor	Estar integrado a cocina comedor
4 -B Superficie Habitaciones (No Incluye sup. Placard ni baño)		
Habitación single	8 m ² / 2,5 m Lado mínimo	9 m ² / 2,7 m Lado mínimo
Habitación doble	12 m ² / 3 m Lado mínimo	12 m ² / 3 m Lado mínimo
Habitación triple	14 m ² / 3 m Lado mínimo	14 m ² / 3 m Lado mínimo
Unidad cuádruple	18 m ² / 3 m Lado mínimo	19 m ² / 3 m Lado mínimo
Placard - Frente - Superficie	1 m. x plaza	1,1 m. x plaza
Placard profundidad útil	0,55 m.	0,55 m.
cama individual	0,80 x 1,90	0,80 x 1,90
cama doble matrimonial	1,40 x 1,90	1,40 x 1,90
Tipo de colchón	18 cm espesor densidad 23	18 cm espesor densidad 23
Almohadas adicionales	1 por pax	1 por pax
5-A Cuarto de Baño		

Baño principal superficie	3 m ²	4 m ²
Baño secundario superficie	2,5 m ²	2,8 m ²
Toillete superficie	NO	1,4 m ²
5-B Equipamiento		
Unidad Cuádruple	Baño Principal con ducha	Baño Principal con ducha
Unidad 5-6 pax	Baño Principal con ducha	Baño Principal con ducha + Toillete
Unidad 7 - 8 pax	Baño Principal con ducha + Baño secund. con ducha	Baño Principal con ducha + Baño secund. con ducha
Bidet (o simil)	SI	SI
5-C Servicios		
Gorro de baño/champú y Crema de enjuague	NO	NO
Costurero / bolsa para ropa sucia	NO	NO
Salida de baño	NO	NO
6-A Equipamiento		
Control luces desde la cama	NO	NO
Espejo	½ cuerpo	½ cuerpo
Televisión	SI	SI
Despertador automático	NO	NO

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Barrow Paul, Cómo preparar y poner en marcha planes de negocio, Ediciones Gestión 2000, 2002.

De Borja Solé Lluís, Casanovas Pla Josep Andreu, Bosch Camprubí Ramón, El Consumidor Turístico, ESIC Editorial, 2002.

Dei Héctor Daniel, La tesis: cómo orientarse en su elaboración, Prometeo Libros, 2006.

Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Quinta edición. 2008.

Sabino Carlos, Introducción a la metodología de investigación, Editorial Ariel, 1984.

Scavone Graciela, Cómo se escribe una tesis, La Ley, 2002.

Sitios Web

Administración Federal de Ingresos Públicos, <http://www.afip.gob.ar/>

Código Urbano y de Edificación de Villa La Angostura, <https://arqmatiasgibaut.files.wordpress.com/2010/10/codigo-urbano-y-de-edificacioc2a6un-v-l-angostura.pdf>

Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe, <http://www.cpcesfe2.org.ar/default.aspx>

Dirección Provincial de Estadísticas y Censos Provincia de Neuquén, <http://www.estadisticaneuquen.gob.ar/>

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica De La República Argentina, <http://www.fehgra.org.ar/>

Pulso Turístico, <http://www.pulsoturistico.com.ar/>

Subsecretaría de Turismo de Neuquén, <http://neuquentur.gob.ar/>

Unión De Trabajadores Hoteleros Y Gastronómicos De La República Argentina,
<http://www.uthgra.org.ar/site/index.php>

Villa La Angostura, Sitios Oficiales, <http://laangostura.com/index.html>,
<http://www.villalaangostura.gov.ar/turismo/alojamientos>