



Universidad del Aconcagua

Repositorio Institucional

Formulación de un plan de negocios para la creación y gestión de un camping y cabañas en la localidad de Uspallata, provincia de Mendoza

AUTOR/ES

FONTAO, GABRIEL

DIRECTOR

MALLAR, MIGUEL ANGEL

TIPO DE TRABAJO

TESINA

TITULO AL QUE ACCEDE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

AÑO

2011

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Institucional de la Universidad del Aconcagua

UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA



Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Formulación de un plan de negocios para la creación y gestión de un camping y cabañas en la localidad de Uspallata, provincia de Mendoza

Alumno: Gabriel Fontao

Tutor: Mgtr. Miguel Mallar

INDICE

CALIFICACIÓN.....	4
INDICE.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I	18
1.ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO	18
1.1 CONSIDERACIONES PREVIAS	18
1.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	18
1.3 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DOMINANTES.....	19
CAPITULO II.....	20
2. ANÁLISIS CONTEXTUAL Y ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO.....	20
CAPITULO III	22
3. CONSIDERACIONES SOBRE EL MERCADO.....	22
3.1. SITUACIÓN MUNDIAL.....	22
3.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURISMO.....	22
3.3. MERCADO NACIONAL Y LOCAL.	23
3.3.1. INGRESOS DE TURISTA POR PAÍS. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL. CONSUMO. DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES POR REGIÓN.....	23
3.3.2. REGIONES TURÍSTICAS DISPONIBLES EN MENDOZA.	24
CAPITULO IV.....	30

4. PLAN OPERATIVO.....	30
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	30
4.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	30
4.5. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.....	31
4.6. ESTIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS.....	32
CAPÍTULO V.....	33
5. PLAN DE ORGANIZACIÓN.	33
5.1. LA EMPRESA.	33
5.2. ORGANIGRAMA.	33
CAPITULO VI.....	34
6. ASPECTO LEGAL.	34
6.1. LEGISLACIÓN DEL SECTOR.	34
CAPITULO VII.....	36
7. FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.	36
7.1.PROCASH.....	36
7.2.VENTAS.....	38
7.3.COSTOS VARIABLES.....	38
7.4.COSTOS FIJOS.....	38
7.5.DETALLE DE INVERSIONES.....	39
7.6.PRÉSTAMOS / COSTO FINANCIERO,	40
7.7.AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS,	40
7.8.RESULTADOS.....	40

7.9.ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	41
CAPITULO VIII	42
8.FORMA JURÍDICA.	42
8.1. CONSIDERACIONES GENERALES	42
CONCLUSIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46
ANEXO I.....	46
ANEXO II.....	49
ANEXO III.....	51
ANEXO IV	55
ANEXO V.....	56
ANEXO VI	57
ANEXO VII.....	58
ANEXO VIII.....	59
ANEXO IX	60
ANEXO X.....	61
ANEXO XI	62
ANEXO XII.....	63
ANEXO XIII	64
ANEXO XIV	65
ANEXO XV.....	66

ANEXO XVI	67
ANEXO XVII.....	68
ANEXO XVIII	69
ANEXO XIX	70
ANEXO XX.....	71
ANEXO XXI	72
ANEXO XXII.....	73
ANEXO XXIII	74
ANEXO XXIV	75
ANEXO XXV	76
ANEXO XXVI	77
ANEXO XXVII.....	78
ANEXO XXVIII	81
ANEXO XXIX	84
ANEXO XXX.....	86
ANEXO XXXI	87
ANEXO XXXII.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

Con el presente trabajo se pretende formular un plan de negocios para el establecimiento de un camping y cabañas en la localidad de Uspallata, provincia de Mendoza. Para ello se han tenido en cuenta una serie de análisis necesarios para evaluar la factibilidad de dicho emprendimiento.

En primer lugar realizaremos un análisis del sector turismo dentro del cual, describiremos al sector y estableceremos las características dominantes del mismo.

Después de analizar el sector turismo, examinaremos el mercado, donde tendremos en cuenta la situación mundial del mismo, el mercado local, la evolución del sector industrial y estadísticas propias de las variables del sector.

Luego realizaremos un Plan operativo donde se estudiará el tamaño del proyecto, su funcionamiento, localización, las inversiones que requiere y la estimación de los beneficios.

Siguiendo el desarrollo de la formulación del plan del negocio es preciso tener en cuenta la estructura del proyecto, para ello debemos explicar cómo funciona ésta, y la realización de un organigrama para expresar dicha estructura.

Es necesario también determinar el marco legal que regula la actividad en la que está involucrado el proyecto, para poder determinar los alcances de éste, y condicionar su estructura.

Para la implantación del proyecto es necesario verificar que exista la factibilidad económica y financiera, para ello se debe realizar un análisis pormenorizado. En este análisis se observará si el proyecto cumple con las expectativas que se le exige.

Finalmente se tratará de definir si la propuesta de negocio que se analiza es atractiva desde el punto de vista de su rentabilidad futura a efectos de determinar la conveniencia de la inversión.

INTRODUCCIÓN

1. Proposición

Esta tesina trata sobre la formulación de un plan de negocios para la creación y gestión de un camping de cincuenta parcelas, con pileta, salón de usos múltiples y diez cabañas. El mismo estaría orientado a la familia de clase media, y al turista que transita por el corredor bioceánico. Dicho establecimiento se encontraría ubicado en la localidad de Uspallata, Departamento de Las Heras, provincia de Mendoza. El plazo de creación y gestión se establecería en un lapso de diez años.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

El objeto de este trabajo es formular un plan de negocios para la creación y gestión de un camping y cabañas en la localidad de Uspallata, provincia de Mendoza, en el plazo de diez años.

2.2. Objetivo Específico

- Analizar la factibilidad económica financiera de la instalación de diez cabañas, las cincuenta parcelas del camping, y el salón de usos múltiples.
- Diseñar un análisis de mercado que permita detectar las oportunidades del negocio y la viabilidad comercial del mismo.

3. Justificación

En la última década, la ciudad de Uspallata pasó a formar parte de un importante corredor comercial, socio-cultural y turístico integrándose a una red de localidades destacadas y privilegiadas por la elección de los turistas.

A la ya destacada atracción turística, por su belleza natural y su particular topografía, se le agrega la oferta de alternativas variadas para diferentes grupos de tercera edad, estudiantiles, empresariales, etc., que han encontrado en Uspallata el lugar ideal para la recreación, la diversión o el trabajo en ámbitos en contacto directo con la naturaleza.

Uspallata actualmente no tiene ninguna alternativa en su oferta, que contemple la instalación de diez cabañas, cincuenta parcelas de camping y la posibilidad de tener un salón de usos múltiples especialmente diseñado para contingencias climáticas; y que a la vez sea accesible para la familia de clase media.

El proyecto buscaría brindar una estadía de descanso y esparcimiento a través de los recursos naturales que brinda la provincia de Mendoza, para poder satisfacer las necesidades sociales.

La meta del proyecto se orienta al aprovechamiento de los recursos naturales, logrando comunicar y ofrecer este proyecto a toda la sociedad.

Se puede descubrir otra dimensión, aprovechando la armonía y la fuerza de los escenarios naturales, ofreciendo verdaderas aventuras utilizando los ríos y senderos como rutas, afrontando sus emocionantes rápidos y disfrutando de caminos que, rodeados de vegetación y fauna autóctona, formarán parte del entorno.

Este proyecto es una alternativa amplia, que se desarrollaría en un complejo que permitiría albergar contingentes, familias particulares, lo cual le daría una gran oportunidad comercial, dado el entorno y las características propias del proyecto en sí.

4. Marco teórico - conceptual

El presente proyecto se ha basado en las distintas posibilidades de hospedaje para turistas que se ofrecen en Uspallata, tratando de obtener lo mejor de ellas y buscando la diferenciación que haga que el turista considere a este emprendimiento un lugar único.

Ejemplo de estos lugares de hospedaje de referencia en Uspallata son los siguientes, “Cabañas Palacios”, “Cabañas Ranquil Luncay”, “Cabañas Uspallata”. De estos observamos distintas ofertas parciales, de lo que el proyecto ofrece, buscando éste una oferta integral para el turista.

Las “Cabañas Palacios”¹, ofrecen un complejo de 10 cabañas, para 4, 5 y 6 personas, dos habitaciones, cocina comedor y baño privado. Totalmente equipadas:

- Cabañas chica con somier.
- T.V. por cable.
- Heladera y cocina con horno.
- Ropa blanca y servicio de mucama.
- Sereno y vigilancia toda la noche.
- Cocheras techadas.
- Moderno sistema de calefacción.
- Juegos para niños.
- Quincho con churrasqueras.
- Piscina.

Este lugar ofrece la posibilidad de hospedarse en cabañas equipadas con una cantidad similar a la del proyecto, incluyendo piscina, pero no ofrece la posibilidad, de hospedarse en camping y tampoco un salón de usos múltiples con juegos, para poder pasar un buen momento en caso de mal tiempo.

Otro modelo de negocio el cual hemos estudiado es el de Cabañas Ranquil Luncay. En cada una de las unidades del complejo de Cabañas Ranquil Luncay se encuentra:

Cabañas con capacidad para 6 personas (de madera) y 8 personas (de material).

- Baño privado.
- Cocina comedor con cocina.
- Horno a gas, heladera y termo tanque.
- Estufa a gas.
- TV por cable.
- Ropa de cama.

Además, las instalaciones del complejo de “Cabañas Ranquil Luncay”² cuentan con:

- Servicio opcional de mucama.

¹ CAMPING CABAÑAS PALACIOS. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.cabanaspalacios.com>. (Consultado 4/12/2010).

² CABAÑAS RANQUIL LUNCAY. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: http://www.uspallata.com.ar/cabanaspalacios_ranquil_luncay_1.html. (Consultado 4/12/2010).

- Cochera privada.
- Alquiler de bicicletas.
- Información sobre excursiones y turismo aventura.
- Más de 45.000 mts² de parque forestado.
- Piscina (de octubre a abril).
- Churrasquera individual por cabaña.

Por otra parte en el predio también se encuentra el Camping Ranquil Luncay, el cual cuenta con los siguientes servicios:

- Piscina.
- Agua caliente las 24hs.
- Baños.
- Cancha de Fútbol.
- Juegos para niños.
- Churrasqueras.

Este complejo tiene una oferta muy parecida a la del proyecto propuesto, pero no tiene salón de usos múltiples, que pueda cobijar a los acampantes en caso de mal tiempo, especialmente en el invierno. Pero el complejo en metros cuadrados es más grande, al tener 45.000 mts² y el proyecto tendría 5000 mts².

También se ha tenido en cuenta las “Cabañas Uspallata”³

Cuentan con 4 cabañas de 60 mts² de superficie cubierta, con:

- habitación matrimonial con somier, otra con 4 camas individuales; baño; cocina comedor, provista de vajilla básica, cocina con horno, televisión satelital.
- Tienen, además, calefacción tiro balanceado en cada una de las habitaciones y salamandra a leña en el primer ambiente.
- Las cabañas cuentan con un estacionamiento doble cada una de ellas, constituido por estructura metálica y lona en la parte superior para salvaguardar a los vehículos de los factores climáticos.
- Cada cabaña cuenta con su propia parrilla ubicada en la entrada de la misma.
- Incluye el servicio de mucamas y ropa blanca.

³ CABAÑAS USPALLATA. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.uspallata.net/empresa.php>. (Consultado 4/12/2010).

- Dispone de una piscina de 25 metros de largo por 8 de ancho.

Este complejo es más pequeño de lo que sería el proyecto que se analiza en este trabajo, ya que este cuenta con 4 cabañas y el proyecto contaría con 10 cabañas, una ventaja de este complejo son las cocheras que en el proyecto no están contempladas que sean techadas. Pero a favor del proyecto podemos decir que aparte de las cabañas ofrece camping y un salón de juegos y comedor.

El modelo de camping que se busca imitar con este proyecto es parecido al “Camping Petunia”⁴ en Bariloche, el cual cuenta con:

- Costa de lago con muelle y playa de arena.
- Predio de 3 hectáreas para carpas con fogones (con parrillas), mesas y electricidad.
- Dos grupos de baños con duchas y suministro de agua caliente las 24 horas.
- Restaurante, proveeduría y parrilla techada.
- Maquinas para lavar ropa con fichas.
- Sector de juegos para niños (hamacas, casita, arenero, sube y baja).
- Salón Multiespacio, con tv, sillones, mesas, videojuegos, bar.
- Espacios especialmente armados para motorhomes y casas rodantes con desagües de desechos.
- Playón deportivo.
- Muelle con rampa para embarcaciones.

Este complejo se encuentra dentro de 3 hectáreas de bosque nativo. También cuenta con un sector de cabañas, las cuales están equipadas para cuatro personas, con parrilla exterior; tienen una cama matrimonial en el dormitorio y dos simples en el estar, baño con ducha. Y también cuentan con heladera, calefacción, cocina s/horno, vajilla y ropa de cama.

Entre las características que más resaltan en este emprendimiento se encuentra el salón multiespacio y zona de juegos para niños.

En el marco teórico hemos analizado los antecedentes que enmarcan el proyecto a analizar, y a continuación se explicitan algunas de las definiciones, en este caso tendremos en cuenta la de Cabañas y la de Camping o campamento:

Se clasificarán como Cabañas a los establecimientos de uso público, que agrupan un mínimo de tres (3) unidades de vivienda independientes, que aisladamente o formando conjunto con otras en un mismo predio, brinden al pasajero servicio de alojamiento, que se rigen por una unidad de administración y explotación común; provisto con equipamiento y servicios que permiten la

⁴ CAMPING PETUNIA. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.campingpetunia.com/>. (Consultado 4/12/2010).

elaboración, consumo y conservación de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Cada unidad deberá contar como mínimo con una habitación o dormitorio, baño, estar-comedor y cocina, debidamente amoblados y equipados. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad e incluye el servicio de mucama⁵.

Considérese camping o campamento de turismo a toda instalación de uso público, ubicada en lugar debidamente delimitado, que permita y facilite la vida al aire libre, con pernoctación bajo carpa, casa rodante o unidad similar, debiendo contar como mínimo con veinte parcelas con una superficie de cuarenta metros cuadrados (40 m².) cada una, sin considerar la superficie para estacionamiento, y sesenta metros cuadrados (60 m²), considerándolo. Cada parcela deberá contar con sombra. Las instalaciones comunes deberán tener agua potable fría y caliente, baños de uso general, además de los servicios propios para su funcionamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indique⁶.

5. Metódica específica

5.1. Tipo y nivel de estudio

- Metodología Administrativa

Los fundamentos teóricos de la elección de dicha metodología los encontramos en el libro “Metodología Administrativa”, cuyo autor es el Doctor Juan Farrés Cavagnaro. A continuación enunciamos en algunos fragmentos de su libro, los fundamentos para la elección de dicha metodología para el análisis del proyecto.

La metodología de análisis a desarrollarse es la de primacía organizacional con finalidad creativa según encontramos en el libro “Metodología administrativa”:

Una de las particularidades de esta metodología es: “Que el objeto sea la creación de una organización en su totalidad, o que se pretenda crearla dentro de una organización ya existente”⁷.

En este proyecto no se trabajará sobre una organización donde se busca modificar algo, sino que sería una organización que no existe, por lo que se busca su creación y puesta en marcha.

En ella encontramos etapas para el análisis:

⁵ *Secretaría de turismo de la provincia de Mendoza. Resolución 568/07. Título VI. Cabañas. Capítulo I. Consideraciones generales. Artículo 2.6.1.1.*

⁶ *Secretaría de turismo de la provincia de Mendoza. Resolución 568/07. Título VII. Camping o Campamento. Capítulo I. Consideraciones generales. Artículo 2.7.1.1.*

⁷ FARRES CAVAGNARO, Juan. *Metodología Administrativa*. (Buenos Aires, Ediciones Depalma, 1985). Pág. 243

- **Etapa de estudio preliminar**

En la etapa de estudio preliminar del proyecto se ha tenido en cuenta, la necesidad de realizar un análisis del sector turismo, para tomar en cuenta la viabilidad comercial, también un estudio económico-financiero para evaluar la factibilidad.

- **Etapa de relevamiento**

“De ser necesario el estudio de situación, éste ha de incluir un análisis contextual, a fin de disponer de información suficiente, respecto a la demanda a satisfacer y la acción a desarrollar.⁸”

En esta etapa se han relevado datos del contexto, provistos por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza, el INDEC, la Dirección de Estadísticas de la Provincia de Mendoza, la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Las Heras de la Provincia de Mendoza. De éstos se han obtenido, estadísticas de turismo receptivo y emisivo a nivel departamental, provincial y nacional; preferencia en destinos y hospedaje; niveles de ocupación en lugares de hospedaje, y todo lo que concierne a legislación para la implantación del proyecto.

- **Etapa de Diseño**

Para esta etapa se ha tenido en cuenta realizar un plan de organización, el cual consta en el capítulo VI, que muestra como sería el funcionamiento del proyecto.

- **Etapa de presentación del proyecto.**

En esta etapa se hará la defensa del proyecto frente al jurado de docentes de la carrera de Administración, la misma se concretará por medio de una exposición de 20 minutos, con soporte digital (presentación Power Point).

6. Fuentes de información

6.1. Fuente de Información Primaria

⁸ FARRES CAVAGNARO, Juan. Metodología Administrativa. (Buenos Aires, Ediciones Depalma, 1985). Pág. 243

- DIRECCIÓN DE TURISMO, MUNICIPALIDAD DE LAS HERAS, PROVINCIA DE MENDOZA, Estadísticas de ocupación en hospedajes de distintas índoles para el año 2009 primer semestre. Noviembre 2010.
- SECRETARÍA DE TURISMO, GOBIERNO DE MENDOZA. Estadísticas aportadas sobre caracterización del turista. Noviembre 2010.

6.2 Fuente de Información Secundaria

- FARRES CAVAGNARO, Juan. Metodología Administrativa. (Buenos Aires, Ediciones Depalma, 1985).
- BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE MENDOZA. Resolución 568/07. En línea: <http://www.gobernac.mendoza.gov.ar/boletin/>. (Consultado 20/04/2010).
- CABAÑAS RANQUIL LUNCAY. Información de servicios de camping y cabañas . En línea: http://www.uspallata.com.ar/cabanas_ranquil_luncay_1.html. (Consultado 4/12/2010).
- CABAÑAS USPALLATA. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.uspallata.net/empresa.php>. (Consultado 4/12/2010).
- CAMPING CABAÑAS PALACIOS. Información de servicios de camping y cabañas. En <http://www.cabanaspalacios.com>. (Consultado 4/12/2010).
- CAMPING PETUNIA. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.campingpetunia.com/>. (Consultado 4/12/2010).
- DIARIO LOS ANDES. Nota sobre Mendoza tuvo el mejor fin de semana del año. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2010/10/12/mendoza-tuvo-mejor-semana-largo-520474.asp>. (Consultado 12/10/2010).
- FONDO PROVINCIAL PARA LA TRANSFORMACIÓN Y CRECIMIENTO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA. Tabla de tasa de interés. En línea: <http://www.ftyc.com.ar/index.php>. (Consultado 12/12/2010).
- DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS. Estadísticas de caracterización del turista. En línea: <http://www.deie.mendoza.gov.ar>. (Consultado 20/12/2010).
- INDEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. Estadísticas sobre turismo. En línea: <http://www.indec.mecon.ar/>. (Consultado 28/11/2010).

7. Hipótesis

La creación y gestión de un camping con cabañas generará una alta rentabilidad en relación al riesgo.

CAPITULO I

1. ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO

1.1 Consideraciones previas

Cuando hablamos del sector turismo en la provincia de Mendoza tenemos que considerar que es un sector, que está en vías de desarrollo, por lo tanto, el potencial de crecimiento es muy grande dadas las posibilidades de las riquezas naturales que tiene nuestra provincia. Aún así encontramos un sector muy dinámico compuesto de muchos agentes que se interrelacionan, lo cual permite una oferta que trata de satisfacer de una manera completa las pretensiones del turista.

El análisis que es necesario realizar, es aquel que permita mostrar la posición en que se encuentra nuestra unidad de negocio y aquellas fortalezas y debilidades para poder enfrentar el mercado de tal manera de poder lograr un posicionamiento, que permita el éxito del negocio.

1.2 Descripción del sector

El sector turismo pertenece a la rama de los servicios, y ofrece diversos productos. Entre ellos el sistema de hospedaje, el sistema de transporte, y el de destinos de paseo.

- En el sistema de hospedaje tenemos hoteles, camping, hostels, hosterías, alojamientos, complejos de cabañas, casas de hospedaje.
- En el sistema de transporte tenemos avión, buses, mini buses, vehículos de alquiler, vehículos particulares.
- Los destinos de paseo son lugares particulares de ingreso, como paseos, parques, etc.

1.3 Características económicas dominantes

En el análisis de este proyecto es importante tener en cuenta las características económicas del momento a la hora de la realización del proyecto, y las tendencias del rumbo de la economía para los siguientes años.

En este momento el tipo de cambio en relación con el real y con el peso chileno es muy favorable para la industria turística nacional, ya que la devaluación de estas monedas hacen que el peso argentino resulte más barato. Dado el tipo de cambio, al turista chileno y brasilero le conviene hacer turismo en Argentina, y también el turista argentino busca alternativas locales.

Se espera que para el siguiente año, las condiciones sean las mismas dada la política del gobierno de tener este tipo de cambio competitivo.

Podemos citar, muestra de esto, un artículo del diario Los Andes que refleja, tomando como fuente datos provistos por la Secretaría de Turismo, que el fin de semana largo de octubre, fue el mejor del año con una ocupación hotelera del 97 % en hoteles de lujo, y de un 99 % en el resto de los alojamientos.⁹

⁹ ANEXO I

CAPITULO II

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL Y ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO.

Dentro del análisis del proyecto es necesario hacer un análisis contextual y un análisis interno del mismo. Analizaremos distintas variables para las cuales se considerará, si representan una fortaleza o una debilidad del proyecto en lo interno, o si tenemos una oportunidad o una amenaza que se manifiesta en el medio externo.

Perspectivas futuras del sector turismo

- Se puede notar a través de estadísticas aportadas por el INDEC, e informes de la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Mendoza¹⁰ que año a año el turismo receptivo en Mendoza va aumentando. Esto permite ver como una oportunidad las buenas perspectivas del sector turismo.

Diferencias entre el tipo de cambio

- Las diferencias del tipo de cambio con Brasil y Chile hacen que los turistas extranjeros vean con atractivo el visitar Argentina; ya que Brasil tiene el real más caro que el peso argentino, y la relación es similar entre el peso chileno y el argentino. Esta situación constituye también una gran oportunidad.
- De igual manera el turista argentino dado el tipo de cambio elige mayormente vacacionar en Argentina, por una cuestión de costos.

Situación del mercado, escasez de infraestructura

- Otra oportunidad que se presenta para el proyecto es la saturación del mercado hotelero, vista de ello fue la necesidad de ocupar casas particulares para alojamiento durante el último fin de semana largo de octubre.

Proyectos de características similares

- Actualmente se encuentran en desarrollo una gran cantidad de nuevos emprendimientos de semejante naturaleza, lo que deja ver que acompañado de las oportunidades que hoy el

¹⁰ ANEXO II

- mercado ofrece se espera en el futuro próximo una gama importante de competidores nuevos.

Legislación del sector, inestabilidad política

- La legislación del sector constantemente va cambiando, en cuanto a los requerimientos a nivel de construcción, y o servicios, lo cual es importante tener en cuenta especialmente a la hora de cambios en los costos del proyecto.

Elecciones 2011

- Las próximas elecciones, a desarrollarse en Octubre de 2011, también definen una amenaza dado que mucho de las buenas perspectivas observadas dependen fundamentalmente del tipo de cambio. El desconocimiento de la política cambiaria que implementará el nuevo presidente, genera incertidumbre. El tipo de cambio es lo que hace especialmente atractivo a turistas extranjeros el venir a nuestro país.

El mix de productos

- El mix de productos que se ofrecen en el complejo, como el salón de juegos, trekking, cabalgatas, salidas de turismo desde el complejo, clases de escalada, Wi-Fi, Directv, y otros servicios hacen que el turista pueda tener todo al alcance para simplemente despejarse.

Recepción de contingentes

- Dado que es característico de Uspallata la recepción de contingentes, por su ubicación en alta montaña, la capacidad con que contaría el complejo permitiría realizar convenios con sindicatos u otras entidades, para recibir contingentes. Los visitantes se podrían ubicar en la zona de camping, o en la zona de cabañas ya que ésta tiene una capacidad de recepción de unas 50 personas aproximadamente, en las diez cabañas. Esto constituiría una fortaleza del proyecto.

Falta de posicionamiento

- El proyecto, al ser nuevo, debería encontrar su posicionamiento, y debería competir con otros que ya están posicionados hace mucho tiempo. Esto es una debilidad del proyecto.

Falta de lugares cerrados

- El proyecto no tendría suficientes lugares cerrados como para dar una solución al turista que desee hacer camping en invierno, y aún en verano, en caso de lluvia, el lugar de refugio sería escaso, esto es una debilidad, a la hora que el turista compare esta variable en relación con los hoteles y cabañas. Y aunque el proyecto incluiría cabañas, dada esta razón, entre otras, la ocupación del camping sería muy baja en invierno.

CAPITULO III

3. CONSIDERACIONES SOBRE EL MERCADO.

3.1. Situación mundial.

El crecimiento demográfico constante en el mundo, hace de este sector, un sector muy atractivo. Podemos ver un constante traslado internacional de los turistas, en busca de conocer nuevos lugares, nuevas experiencias, distintos modos de vida.

Esto hace que en todo el mundo el turismo sea un sector que está en constante desarrollo, dada la necesidad que los turistas tienen de mejor infraestructura para poder obtener satisfacción en sus viajes.

3.2. Evolución del sector turístico.

Podemos notar en las estadísticas aportadas por el INDEC una evolución muy favorable año a año, desde 2001 al 2008, tanto en turismo emisor como en turismo receptor¹¹. Por ejemplo, en cuanto al turismo receptor, en los últimos tres años observamos la siguiente evolución, de \$ 3.045.338.248 en el año 2007, a \$ 3.369.602.301 en el año 2008, y de esta cifra en el año 2008, observamos una caída del turismo receptor en el año 2009 debido a la crisis financiera internacional que comenzó en el año 2008.

¹¹ ANEXO III

3.3. Mercado nacional y local.

3.3.1. Ingresos de turista por país. Evolución del sector turístico local. Consumo.

Distribución de visitantes por región.

Entre el año 1999 y el año 2008, según estadísticas aportadas por el INDEC, ha crecido la cantidad de establecimientos de alojamiento, pero es a partir del año 2003 donde dicho crecimiento se observa de manera sostenida, dado el aumento de la demanda, y favorecido por el tipo de cambio. Pero notamos que las plazas de alojamiento han crecido menos que proporcionalmente.

En cuanto a los servicios de alimentación podemos observar que el comportamiento es distinto en relación a los dos ítems antes comentados. Tenemos un crecimiento sostenido entre los años 1999 y 2003, pero luego baja en 2004, vuelve a crecer en 2005, una fuerte baja en 2006, crecimiento en 2007 y una baja en 2008. Esto nos permite evidenciar que no hay una correlación entre establecimiento y plazas, y los servicios de alimentación.

La cantidad de agencias de viajes y turismo a nivel nacional, presenta un crecimiento irregular entre 1999 y 2007, pero observamos una baja en 2008 debido a la crisis financiera internacional.

Salvo 2006 y 2007, el resto de los períodos se observa una ocupación hotelera promedio bastante regular que oscila entre 45 % y un 55 %, en 2006 y 2007 vemos que supera el 60 % de ocupación.

El ingreso de personas a Mendoza entre 1999 y 2008 ha crecido sostenidamente en cada período, demostrando así, el crecimiento de la demanda de servicios para este sector de la economía.

El gasto por persona por día en promedio ha crecido en los períodos de 2000 a 2008, el único año que presenta un crecimiento irregular es el año 2002.

Cuando vemos en general la participación relativa de la cantidad de días de estadía de los turistas en Mendoza, notamos que la mayor cantidad de personas, 44 %, se aloja entre 3 a 4 días.

Según la participación relativa de residencia habitual de los turistas que visitan Mendoza, según país, podemos notar que la mayor participación la tienen los residentes argentinos 61,5 % y posteriormente se encuentra Chile con un 19,8 %, Estados Unidos con un 3,8 % y luego el resto de los países. Destacamos estos tres por ser los más significativos en cuanto a participación. Lo cual

hace prestar especial atención a los turistas procedentes de estos países para orientar las acciones tendientes a atraerlos hacia este complejo.

En cuanto a la participación relativa del tipo alojamiento elegido por los turistas que visitan Mendoza según país de residencia, podemos observar que los residentes argentinos y chilenos prefieren en primer lugar hospedarse, en hotel o petit hotel, la segunda preferencia es la casa de familiares o amigos.

En cambio, cuando vemos el resto del mundo, la preferencia número uno es el hospedaje en hostel o albergue. Ubicándose para ambos grupos (Argentina y Chile, y resto del mundo) en cuarto lugar el hospedaje en cabañas.

Cuando se analiza la participación relativa de los principales atractivos turísticos de la provincia según el país de residencia, vemos que tanto argentinos como el resto del mundo prefieren la cordillera, el siguiente atractivo para argentinos y resto del mundo son los vinos y las bodegas, en tanto para los chilenos el primer lugar lo ocupa la ciudad de Mendoza, que constituye la tercera opción para argentinos y resto del mundo.

Esta primera preferencia nos permite tener en cuenta que un emprendimiento en cordillera podría ser bien visto dado esta preferencia.

Según las opiniones de los turistas, podemos notar que la mayoría regresaría a la provincia, donde argentinos y chilenos presentan una fuerte tendencia hacia el regreso, no así el resto del mundo.¹²

3.3.2. Regiones turísticas disponibles en Mendoza.

Mendoza tiene distintas regiones turísticas, que constituyen una gran oferta para que el turista pueda disfrutar. A continuación se detallan estas regiones, con los distintos circuitos disponibles para el turista, en particular se enfatiza en los circuitos de alta montaña, donde se encuentra localizado el proyecto. Este apartado se ha redactado a partir de la información obtenida de la página web de Intertournet¹³:

¹² ANEXO III

¹³ INTERTOURNET. Circuitos turísticos de Mendoza. En línea: <http://www.intertournet.com.ar> (Consultado 20/11/2010).

A) Circuitos de la Zona Norte

a.1.) El camino de las 365 curvas

Saliendo de la ciudad hacia el norte, por avenida San Martín, se atraviesa la ciudad de Las Heras hasta llegar al monumento a Canota, donde las tropas sanmartinianas dividieron sus columnas para el cruce a Chile.

Más adelante espera Villavicencio, con una moderna planta de agua mineral y un antiguo hotel, hoy en proceso de remodelación. Se inicia allí "el camino de las 365 curvas" o "los caracoles", como suele denominarse a esta antigua ruta a Chile. Tras un pronunciado ascenso, se arriba al punto más alto: la llamada Cruz del Paramillo, a 3.000 mts sobre el nivel del mar.

Luego, se desciende hacia el valle de Uspallata, arribando a la villa tras 30 kms. de marcha. En el trayecto se encuentra el cerro Tundukueral (a 7 kms. de Uspallata), con petroglifos que datan de 1.000 años. Los indios huarpes que habitaban la zona lo consideraban sagrado y lo utilizaban para llevar a cabo sus ceremonias religiosas.

Por el mismo camino se halla una reserva de araucarias petrificadas, de alrededor de 200 años de antigüedad, descubiertas por el naturalista inglés Charles Darwin.

a.2.) Las rutas del desierto

Hacia el noroeste, Lavalle – antigua residencia indígena – muestra su árido rostro maquillado por la desertificación. Un curioso tributo a las depredaciones de un confuso progreso.

B) Circuitos de la Zona Sur

b.1.) General Alvear

En esta moderna ciudad se destacan el museo de ciencias naturales y el palacio comunal. Está en formación un museo del vino, en una antigua bodega que posee un original retablo egipcio.

Los amantes de la pesca y del campamentismo tendrán la oportunidad de gozar de muy buenas instalaciones.

La Fiesta Nacional de la Ganadería de Zonas Áridas, la Feria del Ternero Mendocino y otras celebraciones, constituyen su calendario turístico.

Se pueden organizar cacerías autorizadas en estancias de la zona.

Hay buena hotelería, servicios y se puede disfrutar del río, con recreación y variadas actividades deportivas en el Club Banco Nación.

Asimismo, General Alvear posee interesantes circuitos que llevan a la laguna del Trapal, el Pique, la Toma de San Pedro; como así también a fincas, establecimientos industriales y antiguas casonas de fin de siglo.

b.2.) San Rafael

San Rafael es un centro turístico con excelente infraestructura y desarrollo, el mismo cuenta con una importante y diversificada oferta de servicios y múltiples paisajes. Entre ellos, se destacan el Cañón del Atuel, junto a los embalses y lagos creados por el hombre para obtener energía y sistematizar el riego: Agua del Toro, Los Reyunos, El Nihuil y Valle Grande.

b.3.) Malargüe

En el Sur de la provincia asoma este departamento de privilegiado escenario natural. Las reservas faunísticas de la Payunia y de Llanquanelo; la Caverna de las Brujas, todo asombro entre estalactitas y estalacmitas; la laguna de la Niña Encantada y el Pozo de las Ánimas.

C) Circuito alta montaña:

Destacamos este circuito por ser el contexto en el cual se enmarca el presente proyecto de tesina.

El imponente macizo de piedra parece invitar a descubrir un horizonte fantástico y nuevo a medida que se avanza en el recorrido. Tal vez por eso, la excursión tradicional para todo el año es la que va desde Mendoza hasta la frontera con Chile.

Una ruta pavimentada y los servicios que el turista dispone a la vera del camino, terminan de justificar la decisión. El paseo dura todo el día. Las empresas recogen a sus pasajeros en los hoteles, después del temprano desayuno, para regresar hacia el anochecer. Durante el recorrido es posible apreciar la toma de los Españoles, construida en 1791 en Blanco Encalada, la zona residencial de Chacras de Coria, la destilería de petróleo y, tomando una variante, el dique Cipolletti, que regula las aguas del río Mendoza.

En Cacheuta se accede a un centro climático termal de fama mundial con excelente infraestructura hotelera, gastronómica y de camping, a solo 38 kms. de la capital provincial.

En Potrerillos, hay un cómodo hotel con piscina desde el cual se puede apreciar todo el valle.

Desde aquí sale un camino que va al centro de esquí de Vallecitos, que funciona de junio a septiembre, y que además es un excelente escenario para turismo de aventura en verano.

Cuando llegamos a Uspallata estamos ya a 100 kms. de Mendoza. Ha sido escenario de la ocupación indígena Huarpe en la época prehispánica. El pueblo en medio de un amplio valle cuenta con variada oferta gastronómica y de alojamiento y como especial atractivo las bóvedas, curiosas construcciones de adobe que han sido muy bien conservadas. Sus variados escenarios naturales ya los ha distinguido la cinematografía mundial.

Por la ruta internacional ingresamos enseguida a la quebrada por la que baja el río Mendoza y a 12 Kms. de Uspallata, en la quebrada del arroyo Ranchillos, hay una antigua posta inca. La ruta se conecta, pasando por antiguas estancias, con el camino del Inca. A 23 Kms. de Uspallata, pasamos por el puente histórico y fortín de Picheuta y a 34 Kms., por las construcciones incaicas de Tambillitos y la Estancia El Tambillo,

En la villa de Penitentes, a 167 kms. de Mendoza, se halla uno de los centros de esquí de Mendoza, que funciona de junio a septiembre y es un buen escenario para el turismo de aventura el resto del año. A ambos costados del camino internacional se observan los edificios de hotelería y departamentos, flanqueando las enormes torres de los medios de elevación. Penitentes posee 28 pistas que abarcan 25.500 metros.

El puente del Inca, a 2.720 m.s.n.m., el río Las Cuevas ha horadado la montaña a través de los tiempos formando un puente natural a cuya vera afloran aguas termales. En las cercanías se halla el cementerio de los andinistas. A poca distancia, la Quebrada de Horcones. Conviene detenerse allí y mirar hacia el norte. Aparece, con todo su esplendor, el cerro Aconcagua, el más alto de América, de 6.959 metros. Miles de andinistas transitan sus laderas cada verano. Un camino no pavimentado que parte desde la ruta internacional, permite adentrarse algunos kilómetros, a pie o en vehículos 4x4, hacia la bella laguna de los horcones. En Plaza de Mulas, a más de 4.000 m.s.n.m., se encuentra un refugio con todas las comodidades.

Retornando a la ruta internacional, se encuentra el complejo de Horcones, en el que se realizan los trámites de frontera. El límite con Chile está unos kilómetros más adelante, en Las Cuevas. Esta villa ha sido construida a 3.200 m.s.n.m., siguiendo un estilo marcadamente europeo.

Entre Las Cuevas y el túnel internacional que lleva a Chile, hay una ruta que asciende hacia el monumento del Cristo Redentor, a 3.800 metros de altura.

D) El Valle De Uco

Las rutas hacia el suroeste llevan desde Luján de Cuyo hasta el Valle de Uco, una región fuerte constituida por los departamentos de Tupungato, San Carlos y Tunuyán. Fincas de manzanas y otras frutas conviven con añosos nogales y castaños.

d.1.) Tunuyán

Zona productora de frutales, famosa por sus manzanas, a 80 kms. de Mendoza, tiene una variedad de atractivos, entre los que se encuentran un coto de pesca destinado a la cría del salmón siberiano. El dique Valle de Uco, a 23 kms., sobre la margen del río Tunuyán, tiene camping con todos los servicios y frondosas arboledas que convocan a la juventud de la región. Los hay también en otros sitios del departamento. Anualmente se realiza, durante el mes de febrero, el Festival de la Tonada en una de los anfiteatros naturales más importantes de la Argentina. Una moderna planta de agua mineral que fluye de las entrañas de la tierra ha sido instalada por la firma Eco de Los Andes. Merece ser conocida por su moderna tecnología.

d.2.) Manzano Histórico, Tunuyán.

d.3.) Circuito cordón del Plata.

d.4.) San Carlos.

A sólo 100 kms. de Mendoza y simbolizada por un antiguo fortín colonial, es una región pródiga en estancias con ganadería y extensas plantaciones. También posee arroyos cristalinos de pesca abundante, aguas termales que bullen en La Salada y baños de Capiz.

E) Regiones vitivinícolas.

Se ha dividido a la Provincia de Mendoza en Cuatro Regiones, por su importancia Vitivinícola:

Región 1: Centro-Oeste

Comprende los departamentos de: Godoy Cruz, Guaymallén, Maipú y Luján de Cuyo.

Región 2: Sur

Comprende los departamentos de: San Rafael, Gral. Alvear y Malargüe.

Región 3: Este o Valle Central

Comprende los departamentos de: San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa y La Paz.

Región 4: Valle de Uco

Comprende los departamentos de: Tupungato, Tunuyán y San Carlos.

CAPITULO IV

4. PLAN OPERATIVO.

4.1. Tamaño del proyecto.

El complejo contará con servicio de cabañas, camping y salón de usos múltiples. Esto implica una gran inversión dada la necesidad de espacios amplios para la comodidad de los huéspedes del complejo. Incluirá el cercado del terreno, instalación de diez cabañas, cincuenta parcelas para el camping y un salón de usos múltiples de 25 mts². Incluyendo luego de la puesta en marcha la necesidad de personal para su funcionamiento y de gastos de marketing para su promoción.

4.4. Localización del proyecto.

El proyecto se localizará en Uspallata, departamento de Las Heras, provincia de Mendoza. Esta villa está ubicada en alta montaña, rodeada de un paisaje natural con hermosas arboledas, mucha tranquilidad, y aire puro.

Este complejo está compuesto por un terreno de 4.000 m² dividido en una zona de cabañas, y en otra zona de camping, entre estas dos áreas un salón de usos múltiples para entretenimiento.

Mapa de ubicación del proyecto.



Fuente: Google maps. (Consultado 04/02/2011)

4.5. Inversiones en infraestructura.

El proyecto constará de un complejo de cabañas, zona de acampe, y un salón de usos múltiples.¹⁴ Las inversiones a realizar se estiman en:

- Terreno \$ 58.600 aproximadamente.
- Cabañas: Requieren la inversión de aproximadamente \$670.540 en la contratación de la empresa constructora para las diez cabañas, terminadas, listas para usar; esto incluye conexión de energía eléctrica, gas, agua, y el pozo séptico¹⁵.
 - *Inversión en equipamiento:* Para el equipamiento de las cabañas se ha tenido en cuenta todo lo necesario para dar un confort que le represente un verdadero descanso al turista¹⁶.
- Camping: En cuanto la inversión en la sección camping, se ha calculado para el proyecto la

¹⁴ ANEXO IV

¹⁵ ANEXO V

¹⁶ ANEXO VI

- necesidad de contar con cincuenta parcelas, para ello, se ha tenido en cuenta una inversión de aproximadamente de \$9.360 en columnas de reflectores, \$9.000 de inversión en parquización de 3000 mts² de terreno, y la construcción de dos baños (damas y caballeros) de \$16.500. Esta sección incluye una piscina cuya inversión es de \$ 19.500.¹⁷
 - *Inversión en equipamiento:* El equipamiento de cada parcela incluye un asador, inversión para 50 parcelas aproximadamente de \$ 11.000, y un juego de mesa y silla, inversión para 50 parcelas de aproximadamente de \$ 25.000.¹⁸
- Salón de usos múltiples: Se ha tenido en cuenta para el proyecto la construcción de un salón de usos múltiples para juego, pero también para proteger de contingencias climáticas, este salón tendría 25 mts² y la inversión sería de aproximadamente \$ 62.500.¹⁹
 - *Inversión en equipamiento:* La inversión en equipamiento del salón de usos múltiples incluiría computadoras 4, mesa de pin pong 2, mesa de pool 1, metegol 1, juegos de mesa varios 8, una heladera comercial y estanterías; por una inversión total de \$14.839²⁰.

4.6. Estimación de los beneficios.

En el análisis del proyecto, debemos establecer la estimación de los beneficios. Se ha calculado por diferencia entre el índice de mortalidad y natalidad un crecimiento mínimo esperado de la población de un 3 % anual, pero fundamentalmente se ha tenido en cuenta la proyección de las estadísticas aportadas por la Secretaría de Turismo de la Provincia, la Dirección de Estadísticas de la Provincia, y las estadísticas aportadas por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Las Heras. También se ha separado por cada periodo los ingresos por cabañas y por camping²¹.

¹⁷ ANEXO VII

¹⁸ ANEXO VIII

¹⁹ ANEXO IX

²⁰ ANEXO X

²¹ ANEXO XII

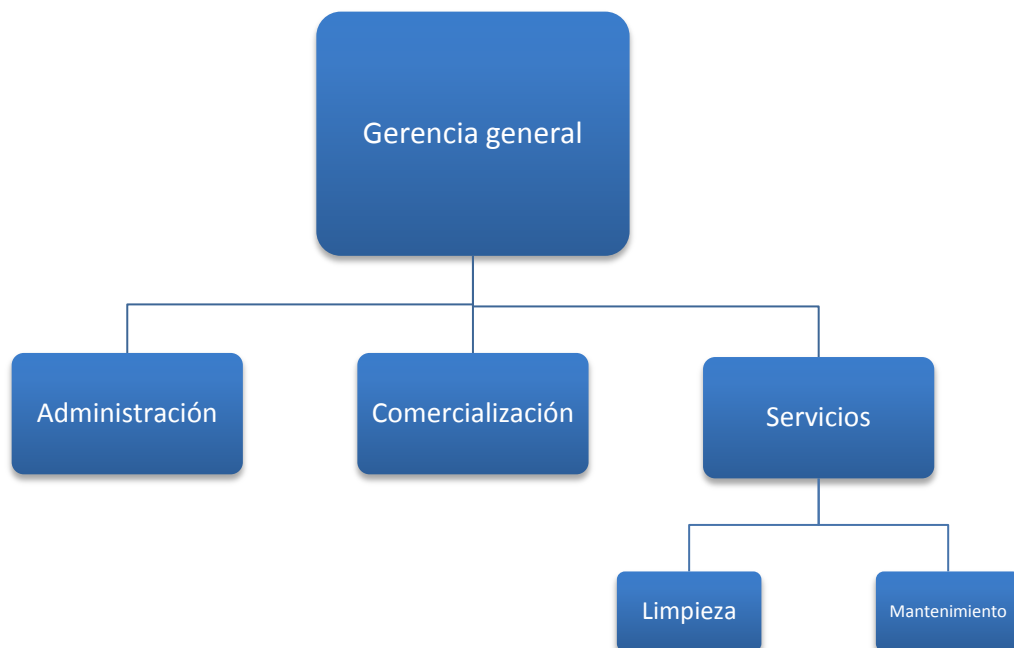
CAPÍTULO V

5. PLAN DE ORGANIZACIÓN.

5.1. La Empresa.

La estructura de la empresa está compuesta por un gerente general, quien tiene a su cargo la comercialización del producto, la relación con las agencias de turismo, y las prestadoras de actividades de montaña. Luego la administración, donde se realizan las tareas de recolección y procesamiento de información. Y también un área de servicio de la cual depende el área de limpieza y mantenimiento.

5.2. Organigrama.



CAPITULO VI

6. ASPECTO LEGAL.

6.1. Legislación del sector.

El marco normativo que regularía este proyecto, es la resolución 568/07 de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza. En ésta se encuentran, las definiciones y requerimientos para los alojamientos turísticos.

Por ejemplo:

Definición de alojamiento turístico

- Artículo 1.2.1.1: Se considera alojamiento turístico a los fines de esta Resolución y demás disposiciones concordantes, a los establecimientos de uso público que prestan servicio de alojamiento, que no se encuentran alcanzados para sus prestaciones por las disposiciones de la Ley Nacional N° 23.091, de acuerdo con una tarifa y modalidades determinadas, por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el establecimiento o inmueble en el que se presta el servicio. Solamente se podrá ofrecer y/o brindar el servicio de alojamiento turístico en aquellos establecimientos.
- Artículo 2.6.1.1: Definición. Se clasificarán como Cabañas a los establecimientos de uso público, que agrupa un mínimo de tres (3) unidades de vivienda independientes, que aisladamente o formando conjunto con otras en un mismo predio, brinden al pasajero servicio de alojamiento, que se rigen por una unidad de administración y explotación común; provisto con equipamiento y servicios que permiten la elaboración, consumo y conservación de alimentos dentro de la unidad de alojamiento²².

²² Secretaría de turismo de la provincia de Mendoza. Resolución 568/07. Artículo 1.2.1.1, Artículo 2.6.1.1.

- Cada unidad deberá contar como mínimo de una habitación o dormitorio, baño, estar-comedor y cocina, debidamente amoblados y equipados. El servicio de alojamiento deberá contratarse por unidad e incluye el servicio de mucama.

En cuanto al estado municipal, este verifica la llegada de servicios al terreno, y luego de la instalación del proyecto, da la habilitación, previamente verificado lo que el marco regulatorio exige.

CAPITULO VII

7. FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.

7.1. Procash.

Para el proyecto es necesario realizar un pro cash, esta herramienta en un flujo de fondos futuros que nos permite calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para tener indicadores de la rentabilidad del proyecto, por lo tanto su viabilidad.

- TIR y VAN es la diferencia entre el valor actual de los beneficios brutos y el valor actual de los costos y las inversiones
- Expresa, en pesos del Momento 0, cuánto más rico será el inversor si hace el proyecto que si no lo hace
- Criterio de aceptación: Se debe aceptar todo proyecto cuyo VAN sea mayor que 0.
- Criterio de comparación: Se elige el proyecto con mayor VAN.
- Siempre que todos los VAN sean positivos.
- Si los proyectos que se comparan tienen igual duración.
- Mide lo que queda para el dueño del proyecto luego de computar:
 - Los ingresos.
 - Los costos de operación y otros.
 - Las inversiones.

- Y, en la tasa de descuento, el costo de oportunidad del capital.
- Por lo tanto, representa la riqueza adicional que se consigue con el proyecto sobre la mejor alternativa = RENTA ECONÓMICA

TIR

- Definición “operativa”:

Es la tasa que hace $VAN = 0$

$$- r \text{ tal que } VAN(FN_t, r) = 0$$

- Definición “conceptual”: Es la “rentabilidad interna” del proyecto.
- Ventajas:
 - Resume mucha información relevante
 - Es intuitiva
 - Facilita la comparación de proyectos de distinto tamaño
- Desventajas:
 - ¿Inversión o toma de un crédito?
 - Múltiples TIR
 - Proyectos mutuamente excluyentes
 - Distintas tasas de descuento para cada período

Realizamos dos flujos, uno sin financiamiento, y otro con financiamiento. En ambos flujos tenemos en cuenta la inversión en activo fijo, en activo de trabajo, los costos variables, los costos fijos, el costo de oportunidad, los impuestos a los débitos y créditos en cuenta corriente, el impuesto a los ingresos brutos, el IVA compra a pagar a los proveedores, el IVA a pagar a la AFIP, y el impuesto a las ganancias, y por último el IVA ventas a cobrar a los clientes. En el caso del flujo con financiamiento, al saldo de caja sin financiamiento le sumamos el impuesto a las ganancias sin financiamiento, y le restamos el impuesto a las ganancias con financiamiento, y luego le sumamos la línea de préstamo.

Del siguiente flujo obtenemos el VAN y la TIR, tanto con financiamiento como sin financiamiento, en este caso el VAN es positivo, esto significa que los ingresos futuros del proyecto alcanzarán a cubrir la inversión inicial, los costos y la rentabilidad exigida \$ 507.683, y con financiamiento externo \$ 541.771. En el caso de la TIR también observamos que es positiva, lo cual

con relación al VAN también nos indica que el proyecto sería rentable, TIRe (20,89 %), TIRf (22,84 %). El proyecto se acepta, ya que la tasa mínima exigida es del 12 %.²³

7.2. Ventas.

Para el análisis del proyecto se debe realizar un estudio pormenorizado de la evolución de las ventas. Entonces primeramente realizamos un estudio sobre el porcentaje de ocupación, estos datos se obtienen de la Secretaría de Turismo de la Provincia en relación con ocupación de años anteriores por cada tipo de hospedaje, entonces a partir de dicha información inferimos, y obtenemos una proyección probable de la ocupación para los próximos diez períodos. En este caso en particular se observa un crecimiento desde un 40 % de la ocupación a un 62,05 % en este lapso de duración del proyecto.

Del cálculo de la ocupación se desprende el cálculo de los ingresos por ventas por cabañas, los ingresos por ventas por camping, y los otros ingresos.²⁴

7.3. Costos variables.

También es necesario para el análisis tener en cuenta los costos variable, estos están netamente relacionados al crecimiento de la ocupación, tal es así que para el primer año los costos variables totales son de \$ 107.411 y para el decimo año es de \$ 153.438,38.²⁵

7.4. Costos fijos.

En el análisis de los costos fijos, estos son los costos en que se tendrán que incurrir en el proyecto que no dependen del nivel de actividad entre ciertos márgenes. Los hemos separado en costos de producción, costos de publicidad, costos de comercialización y costos de administración.

Como se puede observar en la gráfica, los mismos no varían según cambia el nivel de actividad, estos costos están valuado en \$ 15.280.²⁶

²³ ANEXO XI

²⁴ ANEXO XIII

²⁵ ANEXO XIV

Niveles de inversión y sus amortizaciones se detallan a continuación.

7.5. Detalle de inversiones.

Para la realización del proyecto, es necesario hacer una serie de inversiones que hacen factible la realización del mismo en su totalidad. En el proyecto en particular el detalle de la inversión es la siguiente²⁷:

- Terreno
- Trabajo empresa constructora por cabañas
- Equipamiento interno de cabañas
- Parquización
- Construcción baños del camping
- Construcción de asadores, mesas, sillas y piscina
- Construcción salón de usos múltiples
- Equipamiento salón de usos múltiples
- Construcción de oficina para administración
- Equipamiento oficina para administración
- Construcción cocheras
- Trámites legales para inicio de actividad
- Instalación de servicios
- Construcción proveeduría, cocina y lavandería
- Equipamiento proveeduría, cocina y lavandería
- Luminaria de camping e instalaciones eléctricas
- Publicidad y promoción
- Construcción Sala de primeros auxilios
- Equipamiento de sala de primero auxilios

²⁶ ANEXO XV

²⁷ ANEXO XVI

7.6. Préstamos / costo financiero,

Para el financiamiento del proyecto se ha tenido en cuenta al Fondo para la Transformación y el Crecimiento, este en su página web explica todo los requerimientos para la obtención de crédito para proyectos en el sector turismo, en el simulador de préstamo de dicha pagina, utiliza una tasa del 9,425% que en este momento es la más competitiva del mercado. Por lo tanto se ha utilizado esta tasa para analizar la línea de crédito que sería necesario tomar para este proyecto²⁸. En cuanto al costo financiero podemos observar en el cuadro del flujo del préstamo que para la obtención de un capital de crédito de \$190.000, el costo financiero sin IVA es de \$ 41.468.

7.7. Amortización de activos fijos,

También en el análisis es necesario tener en cuenta las amortizaciones contables, a la hora de detenernos en la rentabilidad del proyecto, por eso es necesario tener en cuenta todos los bienes, considerar su vida útil, y ver cuál será su valor residual, es decir su valor al final de su vida útil.²⁹

7.8. Resultados.

Dentro del análisis del proyecto es necesaria la estimación de los resultados. Para realizarla tenemos en cuenta el total de ingresos sin IVA, a esto se le resta los Costos variables sin IVA, Costos fijos sin IVA, la amortización, impuesto a los débitos y créditos en cuenta corriente, y el impuesto a los ingresos brutos, esto nos da como resultado la utilidad antes de impuestos, luego en base a esta utilidad se calcula el impuesto a las ganancias y este se resta de la utilidad antes de impuestos, y obtenemos la utilidad después de impuestos (\$ 1.496.101,59 para los diez años que duraría el proyecto). También consideramos el Estado de Resultados con financiamiento, se agrega a lo ya dicho los costos financieros sin IVA antes de utilidad antes de impuesto (\$ 1.479.320,04 para los diez años que duraría el proyecto)³⁰.

²⁸ ANEXO XVII

²⁹ ANEXO XVIII

³⁰ ANEXO XIX

7.9. Análisis de sensibilidad.

En el análisis de sensibilidad, evaluamos la relación que puede tener la variación del VAN en relación a las variaciones del precio. En este caso realizamos una tabla donde establecemos niveles de variación de precio. En donde tenemos en cuenta el aumento del precio de venta en términos porcentuales de cinco en cinco, hasta veinte. Así mismo para las disminuciones de precio. En la evaluación tomamos en cuenta el VANe y el VANf. En las disminuciones de precio se observa que al bajar el precio en un 10 %, tanto el VANe como el VANf, disminuyen considerablemente (VANe -18,86%, VANf 17,67%), en tanto un aumento de un 5 % en el precio se plantea aumento de ambos VAN (VANe 16%, VANf 15%). Para un aumento del 10 % los aumentos del VAN son muy pocos significativos (VANe 0.0023% y 0.0021%). A partir del aumento del 15 % notamos también un crecimiento del VAN, no en la misma medida del 5 %, pero aun así se nota una tendencia sostenida al aumento (VANe 9,33%, VANf 8,79%).

CAPITULO VIII

8. FORMA JURÍDICA.

8.1. Consideraciones generales

La forma jurídica a adoptar sería el de una “SOCIEDAD DE HECHO”. Constituida por dos socios, quienes aportarían el capital. Estos tienen una relación filial, y ambos se dedicarían a la administración y a la supervisión del proyecto.

CONCLUSIÓN

Concluimos, luego del análisis de mercado realizado, que el sector está pasando un momento muy favorable por las causas ya expuestas en el capítulo III, las estadísticas de crecimiento año a año van mejorando, el tipo de cambio resulta favorable para el turismo en Argentina en relación con los países limítrofes, otra de las causas expuestas es la escasez de infraestructura que presenta el sector lo cual da oportunidades para inversiones rentables, y se espera que la tendencia siga este rumbo. Aunque las elecciones del año 2011 generan cierta incertidumbre en el plano político, se espera que el rumbo económico siga el mismo cauce dado el marco internacional.

En relación con el análisis económico financiero, observamos que los números del VAN y la TIR son muy buenos (VANe es de \$ 507.683 el VANf \$ 541.771, y la TIRe 20,89 %, TIRf 22,84 %), ya que vistos los flujos de fondos esperados, se cubre la inversión inicial, se cumple con la expectativa de la tasa esperada, y se obtiene ganancia extraordinaria, lo cual demuestra una gran rentabilidad del proyecto. Por ende lo analizado justifica el plan de inversiones establecido.

En cuanto al plano comercial el mix de producto que ofrecería dicho emprendimiento, sería de una amplitud que atraería a un amplio espectro de clientes que buscan en esta alternativa de hospedaje, satisfacer todas sus necesidades. También serían claves para el proyecto las alianzas estratégicas con agencias e instituciones, para atraer contingentes.

Por lo expuesto, la creación y gestión de un camping con cabañas generará una alta rentabilidad en relación al riesgo, que es bajo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y folletos

-FARRES CAVAGNARO, Juan. Metodología Administrativa. (Buenos Aires, Ediciones Depalma, 1985).

Páginas internet

-BOLETÍN OFICIAL DE LA PROVINCIA DE MENDOZA. Resolución 568/07. En línea: <http://www.gobernac.mendoza.gov.ar/boletin/>. (Consultado 20/04/2010).

-CABAÑAS RANQUIL LUNCAY. Información de servicios de camping y cabañas . en línea: http://www.uspallata.com.ar/cabanas_ranquil_luncay_1.html. (Consultado 4/12/2010).

-CABAÑAS USPALLATA. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.uspallata.net/empresa.php>. (Consultado 4/12/2010).

-CAMPING CABAÑAS PALACIOS. Información de servicios de camping y cabañas. En <http://www.cabanaspalacios.com>. (Consultado 4/12/2010).

-CAMPING PETUNIA. Información de servicios de camping y cabañas. En línea: <http://www.campingpetunia.com/>. (Consultado 4/12/2010).

-DIARIO LOS ANDES. Nota sobre Mendoza tuvo el mejor fin de semana del año. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2010/10/12/mendoza-tuvo-mejor-semana-largo-520474.asp>. (Consultado 12/10/2010).

-DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS. Estadísticas de caracterización del turista. En línea: <http://www.deie.mendoza.gov.ar>. (Consultado 20/12/2010)

-FONDO PROVINCIAL PARA LA TRANSFORMACIÓN Y CRECIMIENTO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA. Tabla de tasa de interés. En línea: <http://www.ftyc.com.ar/index.php>. (Consultado 12/12/2010).

-INDEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. Estadísticas sobre turismo. En línea: <http://www.indec.mecon.ar/>. (Consultado 28/11/2010).

Entrevistas Personales

-DIRECCIÓN DE TURISMO, MUNICIPALIDAD DE LAS HERAS, PROVINCIA DE MENDOZA, Estadísticas de ocupación en hospedajes de distintas índoles para el año 2009 primer semestre. Noviembre 2010.

-SECRETARÍA DE TURISMO, GOBIERNO DE MENDOZA. Estadísticas aportadas sobre caracterización del turista. Noviembre 2010.

ANEXOS

ANEXO I

Mendoza tuvo el mejor fin de semana largo del año

La ocupación hotelera superó el 97 %. La zona de montaña entre las más elegidas.

Martes, 12 de octubre de 2010

El fin de semana largo del 12 de octubre del 2009 fue considerado por empresarios y funcionarios del sector turístico provincial como "el de la recuperación". Es que, luego de un duro invierno que tuvo a la Gripe A como triste protagonista y verdugo del turismo en el país -entre otras cosas-, ese fin de semana la actividad dio un importante salto, y el turismo interno en Argentina tuvo un fuerte sacudón después de meses de estancamiento. Este año, al que muchos reconocen como el mejor año turístico en mucho tiempo, el fenómeno se repitió y el último fin de semana largo del año -que terminó ayer, con la conmemoración del Día del Respeto a la Diversidad Cultural (que se celebra hoy)- tuvo una intensa actividad.

"En todos los hoteles en los que llamamos no tenían una sola plaza más. Tuvimos que recurrir a los planes de contingencia que tenemos previstos para estas ocasiones, como son albergues municipales, transitorios y hasta casas de familia. Si bien todavía no tenemos los datos definitivos, por las estimaciones me animo a decir que este fin de semana largo superó al del año pasado. Y eso que fue muy bueno el del 2009", destacó el secretario de Turismo, Luis Böhm.

En sintonía, los comerciantes locales también se mostraron sorprendidos con el intenso y permanente movimiento del fin de semana.

Repletos

Según destacó el secretario de Turismo, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas tuvieron un "altísimo" nivel de ocupación, aunque fueron los únicos que no llegaron a estar repletos.

"El resto estuvo todo colmado. Tuvimos que ubicar a 400 familias en alojamientos de contingencia", destacó Böhm, quien agregó que la ocupación en los hoteles más lujosos podría llegar al 97 por ciento, mientras que en el resto llegaría al 99 por ciento. "Todavía no están los registros cerrados, eso lo tendremos a mediados de semana, pero se ve que será así", acotó.

Más allá de que no hubo destinos predilectos dentro del territorio provincial sino que se colmaron todos por igual, el primer sector en tener la totalidad de reservas ocupadas fue el de Alta Montaña y Uspallata. Es que, además del fin de semana largo, en la zona la Asociación de Turismo de Potrerillos coordinó distintas actividades recreativas y espectáculos como fue la Fiesta de la Cerveza en El Salto (con más de mil asistentes) y otros shows en la zona que cautivaron a los más de diez mil visitantes que estuvieron durante todo el fin de semana en la zona de Potrerillos, El Salto y Las Vegas.

La segunda zona que con mayor rapidez agotó sus reservas, siempre según los datos de la secretaría de Turismo fue el sur provincial (San Rafael y Malargüe) y luego la onda expansiva llegó hasta el Gran Mendoza y el Este.

Movimiento en la terminal

Desde el viernes por la mañana, los pasillos y andenes de la Terminal del Sol vivieron jornadas intensas, con pasos yendo y viniendo y sin dar tregua si quiera en algún momento del día.

"El viernes por la mañana llegaron los primeros y desde ese momento no han parado de llegar y de salir colectivos. Todas las empresas con refuerzos", destacó María Sol Cebada, del área de Informes de la Terminal.

Durante el viernes, sábado y domingo el stand ubicado en el centro de la estación no paró de recibir consultas de bonaerenses, porteños, cordobeses, santafesinos -en lo referido a turistas argentinos- y

chilenos, brasileños y varios europeos que están paseando por el país y eligieron Mendoza como destino a visitar.

"El sábado a la tarde y a la noche la gente incluso venía buscando alojamiento acá y estaba todo repleto. Lo único que podíamos hacer nosotros era darle la guía de hostels y cabañas para que averigüen, pero ya estaba todo lleno. Incluso, muchos se quedaron con las ganas de viajar hasta Potrerillos y Cacheuta, porque los micros ya estaban repletos", contó la joven, indicando que aún durante la mañana de ayer siguieron llegando muchos turistas.

"Preguntan por todo, desde los City tour por Capital hasta Aconcagua y Termas de Cacheuta. Muchos extranjeros preguntan por los caminos de las bodegas y se interesan con los recorridos en bicicleta por allá", destacó Cebada.

Los protagonistas

El clima -que desde hace unos días no distingue entre primavera y verano- también hizo su aporte para que los visitantes disfrutaran a pleno de tres días a pura actividad en tierras mendocinas.

Aprovechando que en su Chile natal también se corrió hacia el lunes el feriado de hoy, Stela y Hernán cruzaron la cordillera y disfrutaron de cuanto pudieron. "Cada vez que podemos, que tenemos un fin de semana largo o nos surge un día libre, nos escapamos para Mendoza. La verdad que es hermoso y hemos disfrutado a pleno todos estos días", destacaron mientras saboreaban un helado en un local de calle Sarmiento.

Por la misma calle, varias cuadras más al oeste, Claude y Peter -dos jóvenes franceses- se tomaban una de las fotos obligadas, de esas que no pueden faltar si uno viene a conocer Mendoza: con los Portones del Parque de fondo.

"Estamos conociendo el país, venimos de Córdoba y ya nos quedan unos pocos días en Argentina, pero no queríamos irnos sin conocer Mendoza. Y aprovechamos este fin de semana", explicaron los galos. **Ignacio De la Rosa - idelarosa@losandes.com.ar**

ANEXO II**Evolución del sector industrial**

Estadísticas aportadas por el INDEC, sobre el sector turismo.

Gasto total del turismo receptivo y emisor y saldo en U\$S.

Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Años 2001/2009, por trimestre

Trimestres	Gasto total		
	Turismo receptivo	Turismo emisor	Saldo
	U\$S		
Año 2001	1.051.810.012	1.728.939.379	-677.129.367
Primer trimestre	300.926.217	528.560.316	-227.634.099
Segundo trimestre	264.245.506	422.890.525	-158.645.019
Tercer trimestre	234.652.643	428.245.989	-193.593.346
Cuarto trimestre	251.985.646	349.242.548	-97.256.903
Años 2002-3 (1)	-	-	-
Año 2004	1.475.831.770	1.294.544.520	181.287.250
Primer trimestre	400.326.422	256.057.747	144.268.675
Segundo trimestre	308.087.076	297.607.543	10.479.533
Tercer trimestre	326.690.639	341.067.016	-14.376.376
Cuarto trimestre	440.727.632	399.812.214	40.915.419
Año 2005	1.883.452.378	1.542.056.648	341.395.730
Primer trimestre	489.392.035	383.939.729	105.452.307
Segundo trimestre	380.178.153	348.028.543	32.149.610

Tercer trimestre	444.766.625	361.941.206	82.825.419
Cuarto trimestre	569.115.564	448.147.170	120.968.394
Año 2006	2.472.047.404	1.720.274.938	751.772.466
Primer trimestre	681.227.661	403.093.437	278.134.224
Segundo trimestre	515.869.480	401.972.151	113.897.329
Tercer trimestre	539.050.684	418.366.227	120.684.457
Cuarto trimestre	735.899.578	496.843.122	239.056.456
Año 2007	3.045.338.248	2.245.613.478	799.724.769
Primer trimestre	920.251.470	534.060.564	386.190.907
Segundo trimestre	586.117.847	511.837.917	74.279.931
Tercer trimestre	618.907.469	573.572.227	45.335.243
Cuarto trimestre	920.061.461	626.142.771	293.918.689
Año 2008	3.369.602.301	2.543.929.854	825.672.447
Primer trimestre	979.682.819	622.190.654	357.492.165
Segundo trimestre	740.241.281	610.550.275	129.691.005
Tercer trimestre	773.572.329	678.968.478	94.603.851
Cuarto trimestre	876.105.873	632.220.447	243.885.426
Año 2009			
Primer trimestre	746.617.533	572.727.459	173.890.075
Segundo trimestre	581.026.214	472.971.523	108.054.691
Tercer trimestre	483.557.880	605.781.145	-122.223.264

(1) En los años 2002 y 2003 no se relevó la Encuesta de Turismo Internacional.

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

ANEXO III**Evolución del sector turismo entre el año 1999-2008****Indicadores de Turismo por año
Mendoza. Años 1999/2008**

Turismo	1999	2000	2001	2002	2003
Establecimiento de alojamiento ⁽¹⁾	210	265	318	339	317
Plazas de Alojamiento Turístico ⁽²⁾	14.314	15.887	15.917	14.410	16.279
Servicios de Alimentación ⁽³⁾	845	937	937	971	995
Agencias de Viajes y Turismo	142	190	190	296	247
Promedio ocupación hotelera	50,0%	45,0%	37,2%	54,1%	49,3%
Personas Ingresadas a la Provincia ⁽⁴⁾	1.117.247	1.136.681	1.054.712	1.183.732	1.342.202
Gasto Medio Anual p/p (\$) ⁽⁵⁾	.	60	90	196	106
Total de Ingresos Anual (\$) ⁽⁵⁾⁽⁶⁾	.	272.803.440	379.696.320	1.162.779.944	891.622.641

Turismo	2004	2005	2006	2007	2008
Establecimiento de alojamiento ⁽¹⁾	465	534	561	608	640
Plazas de Alojamiento Turístico ⁽²⁾	18.515	21.576	21.545	23.038	23.082
Servicios de Alimentación ⁽³⁾	978	1036	866	944	861
Agencias de Viajes y Turismo	260	273	317	331	237
Promedio ocupación hotelera	51,3%	58,8%	63,6%	60,4%	53,1%
Personas Ingresadas a la Provincia ⁽⁴⁾	1.520.693	1.681.098	1.809.330	1.845.145	2.049.872
Gasto Medio Anual p/p (\$) ⁽⁵⁾	112	153	171	187	218
Total de Ingresos Anual (\$) ⁽⁵⁾⁽⁶⁾	1.121.690.529	1.795.929.752	2.169.694.256	2.075.345.290	2.681.232.576

(1) Se incluyen hoteleros, parahoteleros y viviendas de uso turístico.

(2) Se incluyeron las plazas hoteleras, para hoteleros y de casas y departamentos de uso turístico.

(3) Inscriptos en el Registro de Prestadores - Resol. 042/93.

(4) Por Horcones, Aeropuerto Gabrielli, Desaguadero, Jocolí, Canalejas, Cochico.

(5) Estos indicadores se comienzan a relevar en el año 2000, por esto no existen datos para años anteriores.

(6) Surge del Total de Turistas Ingresados, el promedio de estadía y el promedio de gasto por personas.

El promedio de estadía durante los años 2000 y 2001 fue de 4 días; durante el año 2002 fue de 5 días; durante los años 2003, 2007 y 2008 fue de 6 días y durante los años 2004, 2005 y 2006 el promedio de estadía fue de 7 días.

Fuente: DEIE, Área Turismo, sobre la base de información suministrada por la Secretaría de Turismo (Dirección Nacional de Migraciones, Policía de Mendoza y AA2000 -Aeropuerto Int. F. Gabrielli y Aeropuerto Int. Comodoro R. Salomón-).

Participación relativa de la cantidad de días de estadía de los turistas en Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2009

Estadía	Total general	Argentina	Chile	Resto del mundo
		%		
Total General	100,0	100,0	100,0	100,0
1 a 2 días	8,3	6,0	5,6	18,7
3 a 4 días	44,7	40,2	59,2	44,1
5 a 7 días	36,3	42,6	29,4	22,9
8 o más días	10,7	11,2	5,7	14,4

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

Participación relativa de residencia habitual de los turistas que visitan Mendoza, según país. Mendoza. Año 2009

Residencia habitual	
	%
Total general	100,0
Argentina	61,5
Chile	19,8
Estados Unidos	3,8
Alemania	2,4
Brasil	1,9
España	1,7
Inglaterra	1,3
Canadá	1,1
Francia	1,1
Italia	0,6
Suiza	0,6
Perú	0,3
Otro	3,9

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

Participación relativa del tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2009

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
%				
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	44,5	48,9	50,9	23,3
Casas de familiares o amigos	17,9	21,9	15,2	7,5
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue	15,7	6,8	7,3	54,1
Apart Hotel	10,1	9,2	13,7	9,0
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	8,8	10,0	10,6	2,6
Cabañas	1,3	1,4	1,6	0,9
Motel, Hostería o Posada	0,9	0,7	0,4	1,7
Otro	0,8	1,0	0,3	1,0

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

Participación relativa de los principales atractivos turísticos de la provincia según país de residencia. Mendoza. Año 2009

Atractivos de la provincia	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
%				
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
La cordillera	30,5	34,1	15,5	34,7
Ciudad de Mendoza	24,4	24,7	24,3	23,5
Vinos y bodegas	24,2	25,3	18,7	26,7
Gente	6,2	5,2	9,0	6,2
Comida	3,7	0,9	14,2	1,7
Clima	2,9	2,7	2,7	4,0
Comercio	2,5	1,0	9,1	0,4
Festivales y eventos culturales	2,4	3,2	1,6	0,6
Baños termales	1,6	1,2	3,7	1,0
Otros	1,5	1,7	1,3	1,2

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

Participación relativa de la opinión sobre un posible regreso a Mendoza según país de residencia. Mendoza. Año 2009

Regresa a Mendoza	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
%				
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Si	78,5	84,1	85,4	52,7
No	4,6	1,7	1,6	17,5
No sabe / No contesta	16,9	14,2	13,0	29,8

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

Gasto diario promedio per cápita en pesos según país de residencia. Mendoza. Año 2009

Mes	Promedio de gastos en pesos argentinos. Año 2009			
	Total General	Argentina	Chile	Resto del Mundo
Enero	256,62	219,85	215,94	392,49
Febrero	257,85	255,41	239,39	301,24
Marzo - Vendimia	314,43	278,06	434,92	413,79
Abril - Semana Santa	241,38	226,63	230,72	361,53
Mayo	245,69	221,66	278,10	240,53
Junio	241,80	212,15	271,29	303,41
Julio	228,06	212,49	248,37	316,58
Agosto	231,64	202,63	306,81	309,12
Setiembre	261,31	201,99	353,69	269,43
Octubre	269,65	203,16	337,20	357,80
Noviembre	306,79	245,44	380,33	366,87
Diciembre	285,37	202,04	418,88	333,93

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

ANEXO IV**Inversiones en infraestructura**

1	Terreno	\$	58.600,00
2	Trabajo empresa constructora por cabañas	\$	670.540,00
3	Equipamiento interno de cabañas	\$	115.780,00
4	Parquización	\$	9.000,00
5	Construcción baños del camping	\$	16.500,00
6	Construcción de asadores, mesas, sillas y piscina	\$	55.500,00
7	Construcción salón de usos múltiples	\$	62.500,00
8	Equipamiento salón de usos múltiples	\$	14.839,00
9	Construcción de oficina para administración	\$	22.500,00
10	Equipamiento oficina para administración	\$	4.627,00
11	Construcción cocheras	\$	26.000,00
12	Trámites legales para inicio de actividad	\$	1.150,00
13	Instalación de servicios	\$	1.500,00
14	Construcción proveeduría, cocina y lavandería	\$	34.000,00
15	Equipamiento proveeduría, cocina y lavandería	\$	3.600,00
16	Luminaria de camping e instalaciones eléctricas	\$	9.360,00
17	Publicidad y promoción	\$	10.000,00
18	Construcción Sala de primeros auxilios	\$	40.000,00
19	Equipamiento de sala de primero auxilios	\$	4.629,00
	TOTAL	\$	1.160.625,00

ANEXO V**Cabañas**

Estimación costo terreno		
Dimensión		
5000 m2	Precio m2	Precio total
	\$ 11,00	\$ 55.000,00
Cierre perimetral	\$ 12,00	\$ 3.600,00
Total		\$ 58.600,00
Estimación de costo del trabajo constructora por construcción cabañas		
Instalación y construcción de cabaña (base)		
Baldosa para el piso		\$ 47.970,00
Plataforma de cemento para asentar cabaña		\$ 1.495,00
Terninaciones (revestimiento, fijación de cabaña a la plataforma)		\$ 3.900,00
Baño		\$ 3.900,00
Pintura exterior e interior		\$ 2.886,00
Conexión de agua corriente		\$ 1.300,00
Instalación de energía eléctrica		\$ 1.638,00
Conexión gas natural		\$ 1.586,00
Pozo séptico		\$ 2.379,00
TOTAL por cabaña		\$ 67.054,00
Total por 10 cabañas		\$ 670.540,00

ANEXO VI**Inversión en equipamiento**

Estimación de costos equipamiento interno cabañas	
Muebles de cocina y mesada	\$ 1.000,00
Cocina	\$ 559,00
Heladera	\$ 1.639,00
Televisor con mesa	\$ 729,00
Mesa con sillas	\$ 849,00
Microondas	\$ 339,00
Vajilla	\$ 200,00
Split frio/calor	\$ 1.599,00
Cortinas y barrales	\$ 350,00
Juego de living	\$ 1.200,00
Camas con colchón	\$ 1.600,00
Mesas de luz	\$ 550,00
Veladores y lámparas	\$ 200,00
Calefón	\$ 439,00
Blanco	\$ 200,00
Teléfono	\$ 125,00
TOTAL	\$ 11.578,00
Por 10 cabañas	\$ 115.780,00

ANEXO VII**Camping**

Estimación costos parquización	
Costo por m2	\$ 3
Costo por 3000m2	\$ 9.000
Estimación costos construcción baños camping	
Presupuesto constructora (2 baños)	\$ 4.000,00
Equipamiento (5 juegos de baño en cada baño)	\$ 12.000,00
Iluminación	\$ 500,00
Total (para 2 baños, 10 juegos)	\$ 16.500,00
Estimación de costos de asadores, mesas, sillas y piscina	
Piscina(1)	\$ 19.500,00
Asadores (50)	\$ 11.000,00
Mesas y sillas (50)	\$ 25.000,00
TOTAL	\$ 55.500,00
Estimación de costos luminaria de camping e instalaciones eléctricas	
Columna con reflectores (60)	\$ 9.000,00
Interruptores para columnas	\$ 360,00
Total	\$ 9.360,00

ANEXO VIII**Inversión en equipamiento**

Estimación de costos de asadores, mesas, sillas y piscina	
Piscina(1)	\$ 19.500,00
Asadores (50)	\$ 11.000,00
Mesas y sillas (50)	\$ 25.000,00
TOTAL	\$ 55.500,00

ANEXO IX**Salón de usos múltiples**

Estimación costo construcción salón de usos múltiples	
Presupuesto emp. Constructora 25 m2	\$ 62.500,00

ANEXO X**Inversión en equipamiento**

Estimación costo equipamiento de salón de usos múltiples		
Computadoras	4	\$ 6.000,00
Mesas de ping pong	2	\$ 1.000,00
Mesa de Pool	1	\$ 799,00
Metegol	1	\$ 640,00
Juegos de mesa varios	8	\$ 400,00
Heladeras Comercial		\$ 4.000,00
Estanterias		\$ 2.000,00
Total		\$ 14.839,00

ANEXO XI

Procash

FLUJO SIN FINANCIAMIENTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Inversión en Activo fijo	\$ (1.097.396,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 317.115,80	\$ (760.280,20)
Inversión en Activo de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.018,02	\$ -
Costos variables	\$ -	\$ (107.411,04)	\$ (110.817,55)	\$ (114.394,38)	\$ (118.150,05)	\$ (130.558,79)	\$ (134.699,42)	\$ (139.047,08)	\$ (143.612,13)	\$ (148.405,42)	\$ (153.438,38)	\$ (1.300.534,25)	\$ (1.300.534,25)
Costos fijos	\$ -	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (152.800,00)	\$ (152.800,00)
Costos de oportunidad	\$ (8.000,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ (3.500,00)	\$ 2.900,00	\$ (805.593,16)
Impuesto a los débitos y créditos en Cta. Corr.	\$ -	\$ (5.043,09)	\$ (5.293,93)	\$ (5.557,32)	\$ (5.833,88)	\$ (6.124,27)	\$ (6.429,18)	\$ (6.749,33)	\$ (7.085,49)	\$ (7.438,46)	\$ (7.809,07)	\$ (73.809,07)	\$ (73.809,07)
Impuesto a los Ingresos brutos	\$ -	\$ (10.419,60)	\$ (10.937,88)	\$ (11.482,07)	\$ (12.053,48)	\$ (12.653,45)	\$ (13.283,42)	\$ (13.944,90)	\$ (14.639,44)	\$ (15.368,71)	\$ (16.134,45)	\$ (130.917,40)	\$ (130.917,40)
Impuesto a las Ganancias	\$ (42.274,49)	\$ (51.287,12)	\$ (65.814,01)	\$ (70.869,11)	\$ (73.214,12)	\$ (86.123,06)	\$ (93.974,98)	\$ (100.119,49)	\$ (106.571,23)	\$ (113.345,55)	\$ (120.599,85)	\$ (805.593,16)	\$ (805.593,16)
TOTAL EGRESOS	\$ (1.119.201,53)	\$ (184.618,50)	\$ (197.806,76)	\$ (216.718,05)	\$ (226.376,80)	\$ (242.020,91)	\$ (262.095,36)	\$ (273.186,56)	\$ (284.926,82)	\$ (297.254,09)	\$ 34.026,37	\$ (3.270.089,04)	\$ (3.270.089,04)
Total Ingresos	\$ -	\$ 347.320,00	\$ 364.596,00	\$ 382.735,80	\$ 401.782,59	\$ 421.781,72	\$ 442.780,81	\$ 464.829,85	\$ 487.981,34	\$ 512.290,40	\$ 537.814,93	\$ 4.363.913,43	\$ 4.363.913,43
IVA ventas a cobrar a los clientes	\$ -	\$ 72.937,20	\$ 76.565,16	\$ 80.374,52	\$ 84.374,34	\$ 88.574,16	\$ 92.983,97	\$ 97.614,27	\$ 102.476,08	\$ 107.580,99	\$ 112.941,13	\$ 916.421,82	\$ 916.421,82
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 420.257,20	\$ 441.161,16	\$ 463.110,32	\$ 486.156,93	\$ 510.355,88	\$ 535.764,77	\$ 562.444,11	\$ 590.457,42	\$ 619.871,39	\$ 650.756,06	\$ 5.280.335,25	\$ 5.280.335,25
BENEF. NETOS S/ FINANCIAMIENTO	\$ (1.119.201,53)	\$ 235.638,70	\$ 243.354,40	\$ 246.392,26	\$ 259.780,13	\$ 268.334,97	\$ 273.759,41	\$ 289.257,55	\$ 305.530,60	\$ 322.617,30	\$ 684.782,43	\$ 2.010.246,21	\$ 2.010.246,21

FLUJO CON FINANCIAMIENTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Saldo de caja sin financiamiento	\$ (1.119.201,53)	\$ 235.638,70	\$ 243.354,40	\$ 246.392,26	\$ 259.780,13	\$ 268.334,97	\$ 273.759,41	\$ 289.257,55	\$ 305.530,60	\$ 322.617,30	\$ 684.782,43	\$ 2.010.246,21
Más Imp. a las ganancias sin financiamiento	\$ -	\$ 42.274,49	\$ 51.287,12	\$ 65.814,01	\$ 70.869,11	\$ 73.214,12	\$ 86.123,06	\$ 93.974,98	\$ 100.119,49	\$ 106.571,23	\$ 113.345,55	\$ 805.593,16
Menos Imp. A las Ganancias con financiamiento	\$ (41.608,49)	\$ (50.088,40)	\$ (61.898,36)	\$ (68.425,11)	\$ (72.401,28)	\$ (86.123,06)	\$ (93.974,98)	\$ (100.119,49)	\$ (106.571,23)	\$ (113.345,55)	\$ (113.345,55)	\$ (798.558,36)
Línea del Préstamo	\$ 187.701,00	\$ -	\$ (20.559,08)	\$ (81.708,76)	\$ (80.825,78)	\$ (60.007,24)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (55.399,85)
BENEF. NETOS C/ FINANCIAMIENTO	\$ (931.500,53)	\$ 236.303,70	\$ 223.994,04	\$ 168.599,14	\$ 181.398,36	\$ 209.140,57	\$ 273.759,41	\$ 289.257,55	\$ 305.530,60	\$ 322.617,30	\$ 684.782,43	\$ 1.963.882,57

IVAN e (SIN FINANCIAMIENTO)	507,683	IVAN e	0,45	TIR e	20,89%	TIRM e	14,35%	B/C e	1,22	PRI (Años)	6,64
IVAN f (CON FINANCIAMIENTO)	541,771	IVAN f	0,58	TIR f	22,84%	TIRM f	15,39%	B/C f	1,23	PRI (Años)	6,38
Tasa de rentabilidad mínima exigida para el cálculo del IVAN			12,00%	Leverage		1,09					
Tasa de reinversión de los excedentes para el cálculo de la TIRM			8,00%								

ANEXO XII

Estimación de los beneficios

Cantidad Maxima de Ocupación	7
Cantidad de Parcelas	50
Cantidad de Cabañas	10
Coefficiente de ocupación total	90%
Tarifa base	\$ 280
Tarifa temporada baja	\$ 220
Estimación de Beneficios para un 100% de ocupación	
Cabañas	\$ 17,640.00
Camping	\$ 13,230.00

Año 1 Semanas	Porcentaje de ocupación Cabañas	Dias ocupados por semana	Porcentaje de ocupación Camping	Dias ocupados por semana	Precio por dia de CABANA	Costo por dia de CAMPING	TOTAL DE VENTAS POR SEMANA CABAÑAS	TOTAL DE VENTAS POR SEMANA CAMPING
1	81,00%	5,67	81,00%	5,67	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 15.876,00	\$ 11.907,00
2	81,00%	5,67	81,00%	5,67	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 15.876,00	\$ 11.907,00
3	81,00%	5,67	81,00%	5,67	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 15.876,00	\$ 11.907,00
4	81,00%	5,67	81,00%	5,67	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 15.876,00	\$ 11.907,00
5	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
6	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
7	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
8	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
9	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
10	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
11	76,50%	5,355	76,50%	5,355	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.994,00	\$ 11.245,50
12	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
13	54,00%	3,78	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 1.559,25
14	54,00%	3,78	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 1.559,25
15	36,00%	2,52	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 5.544,00	\$ 1.559,25
16	36,00%	2,52	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 5.544,00	\$ 1.559,25
17	36,00%	2,52	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 5.544,00	\$ 1.559,25
18	36,00%	2,52	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 5.544,00	\$ 1.559,25
19	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
20	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
21	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
22	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
23	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
24	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
25	27,00%	1,89	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 4.158,00	\$ 1.559,25
26	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
27	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
28	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
29	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
30	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
31	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
32	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
33	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
34	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
35	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
36	72,00%	5,04	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 11.088,00	\$ 1.559,25
37	54,00%	3,78	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 1.559,25
38	54,00%	3,78	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 1.559,25
39	54,00%	3,78	13,50%	0,945	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 1.559,25
40	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
41	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
42	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
43	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
44	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
45	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
46	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
47	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
48	54,00%	3,78	22,50%	1,575	\$ 220,00	\$ 33,00	\$ 8.316,00	\$ 2.598,75
49	72,00%	5,04	45,00%	3,15	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.112,00	\$ 6.615,00
50	72,00%	5,04	54,00%	3,78	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.112,00	\$ 7.938,00
51	72,00%	5,04	72,00%	5,04	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.112,00	\$ 10.584,00
52	72,00%	5,04	72,00%	5,04	\$ 280,00	\$ 42,00	\$ 14.112,00	\$ 10.584,00
Promedio	59,63%	4,17	32,37%	2,27	\$ 237,31	\$ 35,60	\$ 515.040,75	\$ 209.679,14
Total								

Evolución de las ventas para el periodo de diez años
Con un crecimiento de un tres por ciento anual

Total por periodo	Periodo 1		Periodo 2		Periodo 3		Periodo 4		Periodo 5	
	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping
\$	516.040,75	\$ 209.679,14	\$ 530.491,97	\$ 215.989,51	\$ 546.406,73	\$ 222.448,60	\$ 562.798,93	\$ 229.122,06	\$ 579.692,90	\$ 235.995,72
	\$ 724.719,89		\$ 746.461,49		\$ 768.855,33		\$ 791.920,99		\$ 815.678,62	
Total por periodo	Periodo 6		Periodo 7		Periodo 8		Periodo 9		Periodo 10	
	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping	Cabañas	Camping
\$	597.073,39	\$ 243.076,59	\$ 614.985,59	\$ 250.367,86	\$ 633.435,16	\$ 257.679,89	\$ 652.438,21	\$ 265.616,26	\$ 672.011,36	\$ 273.583,72
	\$ 840.149,98		\$ 866.353,45		\$ 891.314,05		\$ 918.053,47		\$ 945.595,06	

ANEXO XIII**Ventas**

INGRESOS POR VENTAS (SIN IVA)											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTALES
Porcentaje de Ocupación	40,00%	42,00%	44,10%	46,31%	48,62%	51,05%	53,60%	56,28%	59,10%	62,05%	
Ingresos por ventas Camping	\$ 172.503,55	\$ 172.503,55	\$ 172.503,55	\$ 172.503,55	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 1.948.089,07
Ingresos por ventas Cabañas	0 \$ 345.520,00	\$ 362.796,00	\$ 380.935,80	\$ 399.982,59	\$ 419.981,72	\$ 440.980,81	\$ 463.029,85	\$ 486.181,34	\$ 510.490,40	\$ 536.014,93	\$ 4.345.913,43
Otros ingresos	0 \$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 18.000,00
Subtotal Ingresos por ventas	0 \$ 347.320,00	\$ 364.596,00	\$ 382.735,80	\$ 401.782,59	\$ 421.781,72	\$ 442.780,81	\$ 464.829,85	\$ 487.981,34	\$ 512.290,40	\$ 537.814,93	\$ 4.363.913,43
Variación ingresos	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	0 \$ 347.320,00	\$ 364.596,00	\$ 382.735,80	\$ 401.782,59	\$ 421.781,72	\$ 442.780,81	\$ 464.829,85	\$ 487.981,34	\$ 512.290,40	\$ 537.814,93	\$ 4.363.913,43

ANEXO XIV**Costos variables**

COSTOS												
COSTOS VARIABLES SIN IVA												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTALES
Porcentaje de Ocupación		40,00%	42,00%	44,10%	46,31%	48,62%	51,05%	53,60%	56,28%	59,10%	62,05%	\$
Costos variables Cabañas	\$ -	\$ (68.130,10)	\$ (71.536,61)	\$ (75.113,44)	\$ (78.869,11)	\$ (82.812,57)	\$ (86.953,19)	\$ (91.300,85)	\$ (95.965,90)	\$ (100.659,19)	\$ (105.692,15)	\$ (856.933,11)
Costos variables Camping	\$ -	\$ (39.280,94)	\$ (39.280,94)	\$ (39.280,94)	\$ (39.280,94)	\$ (47.746,23)	\$ (47.746,23)	\$ (47.746,23)	\$ (47.746,23)	\$ (47.746,23)	\$ (47.746,23)	\$ -
Variación costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ (107.411,04)	\$ (110.817,55)	\$ (114.394,38)	\$ (118.150,05)	\$ (130.558,79)	\$ (134.699,42)	\$ (139.047,08)	\$ (143.612,13)	\$ (148.405,42)	\$ (153.438,38)	\$ (1.300.534,25)

ANEXO XVI**Detalle de inversiones**

1	Terreno	\$	58.600,00
2	Trabajo empresa constructora por cabañas	\$	670.540,00
3	Equipamiento interno de cabañas	\$	115.780,00
4	Parquización	\$	9.000,00
5	Construcción baños del camping	\$	16.500,00
6	Construcción de asadores, mesas, sillas y piscina	\$	55.500,00
7	Construcción salón de usos múltiples	\$	62.500,00
8	Equipamiento salón de usos múltiples	\$	14.839,00
9	Construcción de oficina para administración	\$	22.500,00
10	Equipamiento oficina para administración	\$	4.627,00
11	Construcción cocheras	\$	26.000,00
12	Trámites legales para inicio de actividad	\$	1.150,00
13	Instalación de servicios	\$	1.500,00
14	Construcción proveeduría, cocina y lavandería	\$	34.000,00
15	Equipamiento proveeduría, cocina y lavandería	\$	3.600,00
16	Luminaria de camping e instalaciones eléctricas	\$	9.360,00
17	Publicidad y promoción	\$	10.000,00
18	Construcción Sala de primeros auxilios	\$	40.000,00
19	Equipamiento de sala de primero auxilios	\$	4.629,00
	TOTAL	\$	1.160.625,00

ANEXO XVIII

Amortización de activos fijos

Vida útil	AMORTIZACIONES CONTABLES										Total amortización	Valor de libros en M10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Terreno	100	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (586.00)	\$ (5,860.00)	\$ (5,860.00)
Trabajo empresa constructora por cabañas	50	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (13,410.80)	\$ (134,108.00)	\$ 536,432.00
Equipamiento interno de cabañas	5	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (23,156.00)	\$ (115,780.00)	\$ (115,780.00)
Parquización	10	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (9,000.00)	\$ -
Construcción baños del camping	50	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (330.00)	\$ (3,300.00)	\$ 13,200.00
Construcción de asadores, mesas, sillas y piscina	2	\$ (27,750.00)	\$ (27,750.00)									\$ (55,500.00)	\$ -
Construcción salón de usos múltiples	50	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (1,250.00)	\$ (12,500.00)	\$ 50,000.00
Equipamiento salón de usos múltiples	5	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (2,967.80)	\$ (29,678.00)	\$ (14,839.00)
Construcción de oficina para administración	50	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (450.00)	\$ (4,500.00)	\$ 18,000.00
Equipamiento oficina para administración	5	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (925.40)	\$ (4,627.00)	\$ -
Construcción cocheras	50	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (520.00)	\$ (5,200.00)	\$ 20,800.00
Trámites legales para inicio de actividad	1	\$ (1,150.00)											
Instalación de servicios	1	\$ (1,500.00)										\$ (1,500.00)	\$ -
Construcción proveeduría, cocina y lavandería	50	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (680.00)	\$ (6,800.00)	\$ 27,200.00
Equipamiento proveeduría, cocina y lavandería	5	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (720.00)	\$ (3,600.00)	\$ -
Luminaria de camping e instalaciones eléctricas	5	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (1,872.00)	\$ (9,360.00)	\$ -
Publicidad y promoción	1	\$ (10,000.00)										\$ (10,000.00)	\$ -
Construcción Sala de primeros auxilios	50	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (800.00)	\$ (8,000.00)	\$ 32,000.00
Equipamiento de sala de primeros auxilios													
TOTAL INVERSIONES		\$ (88,382.00)	\$ (75,732.00)	\$ (47,982.00)	\$ (47,982.00)	\$ (47,982.00)	\$ (21,308.60)	\$ (21,308.60)	\$ (21,308.60)	\$ (21,308.60)	\$ (21,308.60)	\$ (413,453.00)	\$ 567,013.00

ANEXO XIX**Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTALES
Total ingresos sin IVA	\$ 347.320,00	\$ 364.596,00	\$ 382.735,80	\$ 401.782,59	\$ 421.781,72	\$ 442.780,81	\$ 464.829,85	\$ 487.981,34	\$ 512.230,40	\$ 537.814,93	\$ 4.363.913,43
Valor de realización											\$ -
Costos Variables sin IVA	\$ (107.411,04)	\$ (110.817,55)	\$ (114.394,38)	\$ (118.150,05)	\$ (130.558,79)	\$ (134.699,42)	\$ (139.047,08)	\$ (143.612,13)	\$ (148.405,42)	\$ (153.438,38)	\$ (1.300.534,25)
Costos fijos sin IVA	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (15.280,00)	\$ (152.800,00)
Amortización	\$ (88.382,00)	\$ (75.732,00)	\$ (47.982,00)	\$ (47.982,00)	\$ (47.982,00)	\$ (21.308,60)	\$ (21.308,60)	\$ (21.308,60)	\$ (21.308,60)	\$ (21.308,60)	\$ (414.603,00)
Impuesto a los Débitos y créditos en Cla. corr	\$ (5.043,09)	\$ (5.293,93)	\$ (5.557,32)	\$ (5.833,88)	\$ (6.124,27)	\$ (6.429,18)	\$ (6.749,33)	\$ (7.085,49)	\$ (7.438,46)	\$ (7.809,07)	\$ (63.364,02)
Impuesto a los Ingresos brutos	\$ (10.419,60)	\$ (10.937,88)	\$ (11.482,07)	\$ (12.053,48)	\$ (12.653,45)	\$ (13.283,42)	\$ (13.944,30)	\$ (14.639,44)	\$ (15.368,71)	\$ (16.134,45)	\$ (130.917,40)
Utilidad antes de impuesto	\$ 120.784,27	\$ 146.534,64	\$ 188.040,02	\$ 202.483,18	\$ 209.183,20	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.301.694,75
Impuesto a las ganancias	\$ (42.274,49)	\$ (51.287,12)	\$ (65.814,01)	\$ (70.869,11)	\$ (73.214,12)	\$ (88.123,06)	\$ (93.974,98)	\$ (100.119,49)	\$ (106.571,23)	\$ (113.345,55)	\$ (805.593,16)
Utilidad después de impuesto	\$ 78.509,78	\$ 95.247,51	\$ 122.226,01	\$ 131.614,07	\$ 135.969,08	\$ 163.657,12	\$ 174.524,96	\$ 185.936,19	\$ 197.917,99	\$ 210.498,88	\$ 1.496.101,59

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTALES
Utilidad antes de impuesto (Sin financiamien)	\$ 120.784,27	\$ 146.534,64	\$ 188.040,02	\$ 202.483,18	\$ 209.183,20	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.301.694,75
Costos Financieros sin IVA	\$ (1.900,00)	\$ (3.424,93)	\$ (11.187,56)	\$ (6.382,87)	\$ (2.322,41)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (25.817,77)
Utilidad antes de impuesto	\$ 118.884,27	\$ 143.109,71	\$ 176.852,47	\$ 195.500,31	\$ 206.860,79	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.275.876,99
Impuesto a las ganancias	\$ (41.609,49)	\$ (50.088,40)	\$ (61.898,36)	\$ (68.425,11)	\$ (72.401,28)	\$ (88.123,06)	\$ (93.974,98)	\$ (100.119,49)	\$ (106.571,23)	\$ (113.345,55)	\$ (796.556,95)
Utilidad después de impuesto	\$ 77.274,78	\$ 93.021,31	\$ 114.954,10	\$ 127.075,20	\$ 134.459,51	\$ 163.657,12	\$ 174.524,96	\$ 185.936,19	\$ 197.917,99	\$ 210.498,88	\$ 1.479.320,04

Tabla auxiliar Impuesto a las ganancias sin financiamiento											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTALES
Utilidad antes de impuesto	\$ 120.784,27	\$ 146.534,64	\$ 188.040,02	\$ 202.483,18	\$ 209.183,20	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.301.694,75
Saldo periodo anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo del periodo	\$ 120.784,27	\$ 146.534,64	\$ 188.040,02	\$ 202.483,18	\$ 209.183,20	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.301.694,75
Impuesto a las Ganancias	\$ (42.274,49)	\$ (51.287,12)	\$ (65.814,01)	\$ (70.869,11)	\$ (73.214,12)	\$ (88.123,06)	\$ (93.974,98)	\$ (100.119,49)	\$ (106.571,23)	\$ (113.345,55)	\$ (805.593,16)

Tabla auxiliar Impuesto a las ganancias con financiamiento											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTALES
Utilidad antes de impuesto	\$ 118.884,27	\$ 143.109,71	\$ 176.852,47	\$ 195.500,31	\$ 206.860,79	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.275.876,99
Saldo periodo anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo del periodo	\$ 118.884,27	\$ 143.109,71	\$ 176.852,47	\$ 195.500,31	\$ 206.860,79	\$ 251.780,18	\$ 268.499,94	\$ 286.055,68	\$ 304.489,22	\$ 323.844,42	\$ 2.275.876,99
Impuesto a las Ganancias	\$ (41.609,49)	\$ (50.088,40)	\$ (61.898,36)	\$ (68.425,11)	\$ (72.401,28)	\$ (88.123,06)	\$ (93.974,98)	\$ (100.119,49)	\$ (106.571,23)	\$ (113.345,55)	\$ (796.556,95)

ANEXO XX

Análisis de sensibilidad

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
Costo variable promedio por anual para Cabañas para 100%	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26	\$ 170.325,26
-20%	50,80%	46,31%	48,62%	51,05%	53,60%	56,28%	59,10%	62,05%	65,16%	68,41%
-15%	44,80%	47,23%	49,59%	52,07%	54,68%	57,41%	60,28%	63,29%	66,46%	69,78%
-10%	44,00%	44,10%	46,31%	48,62%	51,05%	53,60%	56,28%	59,10%	62,05%	65,16%
-5%	40,80%	44,98%	47,23%	49,59%	52,07%	54,68%	57,41%	60,28%	63,29%	66,46%
Ocupación promedio anual para cabañas	40,00%	42,00%	44,10%	46,31%	48,62%	51,05%	53,60%	56,28%	59,10%	62,05%
5%	40,00%	42,00%	44,10%	46,31%	48,62%	51,05%	53,60%	56,28%	59,10%	62,05%
10%	36,36%	38,18%	40,09%	42,10%	44,20%	46,41%	48,73%	51,17%	53,73%	56,41%
15%	35,71%	37,50%	39,38%	41,34%	43,41%	45,58%	47,86%	50,25%	52,77%	55,40%
20%	34,78%	36,52%	38,35%	40,27%	42,28%	44,39%	46,61%	48,94%	51,39%	53,96%
Costo variable anual promedio	\$ 68.130,10	\$ 71.536,61	\$ 75.113,44	\$ 78.869,11	\$ 82.812,57	\$ 86.953,19	\$ 91.300,85	\$ 95.865,90	\$ 100.659,19	\$ 105.692,15
Costo variable promedio por anual para camping para 100%	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51	\$ 147.522,51
-20%	33,68%	29,36%	29,36%	29,36%	35,68%	35,68%	35,68%	35,68%	35,68%	35,68%
-15%	29,82%	29,94%	29,94%	29,94%	36,40%	36,40%	36,40%	36,40%	36,40%	36,40%
-10%	29,29%	27,96%	27,96%	27,96%	33,98%	33,98%	33,98%	33,98%	33,98%	33,98%
-5%	27,16%	28,52%	28,52%	28,52%	34,68%	34,68%	34,68%	34,68%	34,68%	34,68%
Ocupación promedio anual para camping	26,6%	26,6%	26,6%	26,6%	32,4%	32,4%	32,4%	32,4%	32,4%	32,4%
5%	26,63%	27,96%	29,36%	30,82%	32,37%	33,98%	35,68%	37,47%	39,34%	41,31%
10%	24,21%	25,42%	26,89%	28,02%	29,42%	30,89%	32,44%	34,06%	35,76%	37,55%
15%	23,77%	24,96%	26,21%	27,52%	28,90%	30,34%	31,86%	33,45%	35,13%	36,88%
20%	23,15%	24,31%	25,53%	26,80%	28,14%	29,55%	31,03%	32,58%	34,21%	35,92%
Costo variable anual promedio	\$ 39.280,94	\$ 39.280,94	\$ 39.280,94	\$ 39.280,94	\$ 47.746,23	\$ 47.746,23	\$ 47.746,23	\$ 47.746,23	\$ 47.746,23	\$ 47.746,23
-20%	189,85	189,85	189,85	189,85	189,85	189,85	189,85	189,85	189,85	189,85
-15%	201,71	201,71	201,71	201,71	201,71	201,71	201,71	201,71	201,71	201,71
-10%	213,58	213,58	213,58	213,58	213,58	213,58	213,58	213,58	213,58	213,58
-5%	225,44	225,44	225,44	225,44	225,44	225,44	225,44	225,44	225,44	225,44
Precio Cabañas promedio por día	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31	\$ 237,31
5%	249,17	249,17	249,17	249,17	249,17	249,17	249,17	249,17	249,17	249,17
10%	261,04	261,04	261,04	261,04	261,04	261,04	261,04	261,04	261,04	261,04
15%	272,90	272,90	272,90	272,90	272,90	272,90	272,90	272,90	272,90	272,90
20%	284,77	284,77	284,77	284,77	284,77	284,77	284,77	284,77	284,77	284,77
-20%	28,48	28,48	28,48	28,48	28,48	28,48	28,48	28,48	28,48	28,48
-15%	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26	30,26
-10%	32,04	32,04	32,04	32,04	32,04	32,04	32,04	32,04	32,04	32,04
-5%	33,82	33,82	33,82	33,82	33,82	33,82	33,82	33,82	33,82	33,82
Precio camping por promedio día	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60
5%	37,38	37,38	37,38	37,38	37,38	37,38	37,38	37,38	37,38	37,38
10%	39,16	39,16	39,16	39,16	39,16	39,16	39,16	39,16	39,16	39,16
15%	40,94	40,94	40,94	40,94	40,94	40,94	40,94	40,94	40,94	40,94
20%	42,72	42,72	42,72	42,72	42,72	42,72	42,72	42,72	42,72	42,72
-20%	349.673,32	319.992,55	335.982,18	352.791,79	370.431,98	388.952,95	408.400,60	428.820,63	450.261,66	472.774,74
-15%	328.932,53	346.782,26	364.121,37	382.327,44	401.443,81	421.516,01	442.591,81	464.721,40	487.957,47	512.355,34
-10%	342.069,73	342.847,16	359.989,52	377.988,99	396.888,44	416.732,86	437.569,51	459.447,98	482.420,38	506.541,40
-5%	334.805,45	369.123,01	387.579,16	406.958,12	427.306,03	448.671,33	471.104,89	494.660,14	519.393,15	545.362,80
Ingreso promedio Cabañas por año	\$ 345.520,00	\$ 362.796,00	\$ 380.935,80	\$ 399.982,59	\$ 419.981,72	\$ 440.980,81	\$ 463.029,85	\$ 486.181,34	\$ 510.490,40	\$ 536.014,93
5%	362.796,00	380.935,80	399.982,59	419.981,72	440.980,81	463.029,85	486.181,34	510.490,40	536.014,93	562.815,67
10%	345.522,04	362.798,14	380.938,05	399.984,95	419.984,19	440.983,40	463.032,57	486.184,20	510.493,41	536.018,08
15%	354.770,00	372.508,50	391.133,93	410.690,62	431.225,15	452.786,41	475.425,73	499.197,02	524.156,87	550.364,71
20%	360.543,58	378.570,76	397.499,30	417.374,26	438.242,98	460.155,13	483.162,88	507.321,03	532.687,08	559.321,43
-20%	174.592,46	152.164,57	152.164,57	152.164,57	184.956,99	184.956,99	184.956,99	184.956,99	184.956,99	184.956,99
-15%	164.241,12	164.908,35	164.908,35	164.908,35	200.447,14	200.447,14	200.447,14	200.447,14	200.447,14	200.447,14
-10%	170.796,97	163.033,47	163.033,47	163.033,47	198.168,20	198.168,20	198.168,20	198.168,20	198.168,20	198.168,20
-5%	167.174,00	175.532,70	175.532,70	175.532,70	213.361,10	213.361,10	213.361,10	213.361,10	213.361,10	213.361,10
Ingreso promedio Camping por año	\$ 172.503,55	\$ 172.503,55	\$ 172.503,55	\$ 172.503,55	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14	\$ 209.679,14
5%	181.128,73	190.185,16	199.694,42	209.679,14	220.163,10	231.171,26	242.729,82	254.866,31	267.609,63	280.990,11
10%	172.503,55	181.128,73	190.185,16	199.694,42	209.679,14	220.163,10	231.171,26	242.729,82	254.866,31	267.609,63
15%	177.143,32	186.000,49	195.300,51	205.065,54	215.318,81	226.084,75	237.388,99	249.258,44	261.721,36	274.807,43
20%	180.023,15	189.024,31	198.475,53	208.399,30	218.819,27	229.760,23	241.248,24	253.310,66	265.976,19	279.275,00
Variación del Precio	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	
Variación del VANe	\$ 310.863,35	\$ 402.209,39	\$ 411.957,45	\$ 529.281,33	\$ 507.683,17	\$ 605.219,23	\$ 507.694,67	\$ 559.906,40	\$ 592.502,64	
Variación del VANF	\$ 344.951,02	\$ 436.297,06	\$ 446.045,12	\$ 563.369,00	\$ 541.770,84	\$ 639.306,90	\$ 541.782,34	\$ 593.994,07	\$ 626.590,30	
Variaciones % VANe	-38,77%	-20,78%	-18,86%	4,25%	0%	16%	0,0023%	9,33%	14,32%	
Variaciones % VANF	-36,33%	-19,47%	-17,67%	3,99%	0%	15%	0,0021%	8,79%	13,54%	

ANEXO XXI**Promedio de ocupación hotelera años 2001/2008****PROMEDIO DE OCUPACION HOTELERA
AÑOS 2001/2008**

CATEGORIA	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
*****		68,53	57,11	55,25	66,33	65,82	58,82	55,5
****	44,8	51,77	48,71	56,73	61,66	66,16	63,96	63,2
***	34,35	47,94	47,43	45,04	55,91	63,14	62,74	57,7
**	35,95	52,28	47,47	49,91	50,36	56,99	57,51	45,1
*								
*								
*	36,55	49,73	43,36	39,45	48,84	62,4	54,44	42,5
Aparthotel			51,67	61,25	67,91	69,12	62,69	58,1
Hosteling					60,49	61,32	62,62	50,8
PROMEDIO	37,21	54,05	49,29	51,27	58,84	63,56	60,4	53,1

Fuente: 48 establecimientos de alojamiento ubicados en el Gran Mendoza -
 Modalidad: Hotel (1 a 5 estrellas) - Apart hotel- Hostel
 Elaboración: Secretaría de Turismo - Dirección de Planificación Innovación
 y Prospectiva Turística - Área de Estadísticas
 Nota: A partir de 2007 el porcentaje de ocupación se efectúan en función de habitaciones
 ocupadas. Procedimiento ponderado

ANEXO XXII**Oferta hotelera de Mendoza – Por departamento – Año 2010****OFERTA HOTELERA DE MENDOZA - POR DEPARTAMENTO - AÑO 2010**

Localidad	Hotel *			Hotel **			Hotel ***			Hotel ****			Hotel *****		
	E	H	P	E	H	P	E	H	P	E	H	P	E	H	P
Capital	22	508	1.183	12	348	799	19	955	2.311	3	322	856	2	386	727
Godoy Cruz				1	20	80									
Grafi. Alvear	2	74	205												
Guaymallen	2	27	75	3	72	183	2	173	608						
Junin															
La Paz															
Las Heras							2	104	321						
Lavalle															
Luján	1	14	38				2	50	116						
Malargue	6	120	326	3	69	208	2	65	199	1	72	178	2	98	210
Maipu															
Rivadavia															
San Carlos															
San Martin				1	27	64									
San Rafael	6	115	266	4	92	247	1	32	80	1	96	200			
Santa Rosa															
Tunuyán															
Tupungato	1	21	70												
Total	40	879	2.163	24	628	1.581	28	1.379	3.635	5	490	1.034	4	464	937

Hoteles 4* = Hotel Potrerillos cerrado

Hoteles 5* = Hotel Sheraton s/n de hab. Y plazas

FUENTE: Secretaría de Turismo de Mendoza - Of. Estadísticas

Elaboración: Dirección de Planificación

E: Cantidad de establecimientos H: Cantidad de Habitaciones P: Cantidad de plazas

Establecimientos Hoteleros: es aquella oferta que comprende hoteles de 1 a 5 estrellas y Aparthoteles

Establecimientos Parahoteleros: comprende: moteles, hosterías, hostelling, cabañas, hospedajes, refugios, hostales, complejos turísticos, campamentos, etc.

Viviendas de Uso turístico: son aquellos establecimientos legalmente autorizados a través de Resol. N° 047 y 048/98

ANEXO XXIII**Total de turistas extranjeros y argentinos ingresados a la provincia de Mendoza por vía aérea y terrestre – año 2009****TOTAL DE TURISTAS EXTRANJEROS Y ARGENTINOS INGRESADOS A LA PROVINCIA DE MENDOZA POR VIA AEREA Y TERRESTRE - AÑO 2009**

MES	HORCONES	PLUMERILLO	DESAGUADERO	CANALEJAS	CO CHICO	JOCOLI	CABOTAJE		EXTRANJ INTERPROV.	TOTAL
							ARG	EXTR		
ENERO	159.361	8.958	35.859	32.301	13.140	5.234	2.080	4.162	19.122	280.217
FEBRERO	124.826	6.061	25.153	35.317	17.942	5.867	2.374	4.746	21.092	243.177
MARZO	66.280	6.227	22.093	13.195	12.963	14.256	3.521	1.214	8.141	147.890
ABRIL	68.022	5.600	22.359	16.888	11.086	10.064	3.684	920	1.710	140.333
MAYO	51.986	4.769	9.434	10.518	11.335	9.501	2.405	683	1342	101.973
JUNIO	25.635	5.111	15.721	19.355	8.963	7.430	2.532	599	1272	86.616
JULIO	36.433	10.950	28.997	18.069	14.523	14.784	9.349	650	5.007	138.762
AGOSTO	30.510	9.211	22.423	13.736	10.647	10.985	2.793	698	1316	102.319
SEPTIEMBRE	47.624	8.582	24.830	12.681	9.580	10.225	3129	782	1.483	118.916
OCTUBRE	71.343	9.916	21.132	13.219	11.204	11.084	3.574	932	2.251	144.655
NOVIEMBRE	61.515	9.670	24.034	8.050	8.264	13.459	3159	2.845	4.496	135.492
DICIEMBRE	58265	10.047	24.856	15.392	14.337	16.454	2.193	4386	13.631	159.561
TOTALES	801.800	95.102	276.891	208.721	143.984	129.143	40.793	22.616	80.863	1.799.913

FUENTE: Dirección Nacional de Migraciones - Aeropuerto Internacional Francisco Gabrielli - (Vuelos internacionales y cabotaje)
Policía de Mendoza - ISCAMEN

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

ANEXO XXIV**Promedios de ocupación hotelera 2010. Establecimientos del gran Mendoza.**

SECRETARÍA DE
TURISMO
GOBIERNO DE MENDOZA

PROMEDIOS DE OCUPACION HOTELERA 2010
ESTABLECIMIENTOS DEL GRAN MENDOZA

CATEGORIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SETIEME	OCTUBR	NOVIEMB	DICIEMBRE	TOTAL
1 Estrella	54,7	60,45	43,77	35,9	34,56	22,4	53,4	36,6					
2 Estrella	58,1	62,11	49,35	35,4	39,97	13,8	46,3	24,1					
3 Estrellas	75,6	72,06	60	53,2	45,47	33,9	62,2	48,7					
4 Estrellas	72	75,72	64,92	53	53,15	36,8	63	61,2					
5 Estrellas	45,8	49,9	52,7	53,2	45,28	30,8	34,3	40,7					
APART HTL	60	66,08	51,58	44,5	40,29	31	62	41,4					
HOSTELING	45,3	59,28	34,47	27,5	33,77	23,2	36,5	32,3					
PROMEDIO	64,1	66,42	53,44	45,05	41,1	28,4	55,2	42,4					

Fuente: : Datos aportados por 48 establecimientos del Gran Mendoza - ELABORACIÓN : Secretaría de Turismo - Dirección de Planeamiento - Innovación y Propestiva Turística - Área de Estadísticas

Nota: Esta muestra hotelera esta conformada por 48 establecimientos de una a cinco estrellas - apart hotels y hostelings

El rastreo se realiza en forma diaria - Los porcentajes se efectuan en funcion de habitaciones ocupadas- Procedimiento: ponderacion.

ANEXO XXV**Porcentajes de ocupación 2008 – 2009. Uspallata – Las Heras**

PORCENTAJES DE OCUPACION 2008 - 2009
CENTRO TURISTICO USPALLATA - LAS HERAS
2008

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
USPALLATA	94	83	S/D	49,5	34,9	34,4	90,1	85,9	67,4	63,9	57,1	80

FUENTE: Establecimientos de alojamiento de Uspallata -

ELABORACION: Secretaria de Turismo - Doolón de Planificación Innovación y Prospectiva Turística - Area de Estadística - Metodología: rastreo telefónico - Procedimiento ponderado

2009

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
USPALLATA	94	83	S/D	49,5	34,9	34,4	90,1	85,9	67,4	63,9	57,1	80

FUENTE: Establecimientos de alojamiento de Uspallata -

ELABORACION: Secretaria de Turismo - Doolón de Planificación Innovación y Prospectiva Turística - Area de Estadística - Metodología: rastreo telefónico - Procedimiento ponderado

2010

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
USPALLATA	70,1	50,47	48,67	52,42	53,73	4730,00%	81,9	40,7				

FUENTE: Establecimientos de alojamiento de - Uspallata -

ELABORACION: Secretaria de Turismo - Doolón de Planificación Innovación y Prospectiva Turística - Area de Estadística - Metodología: rastreo telefónico - Procedimiento ponderado

ANEXO XXVI**Comparativa Ingreso de turistas Centros Fronterizo Horcones Años 2006 – 2007 – 2008**

**COMPARATIVA INGRESO DE TURISTAS CENTRO FRONTERIZO HORCONES
AÑOS 2006 - 2007 - 2008**

TOTAL TURISTAS EXTR,RESTO MUNDO

MESES	2006	2007	2008
ENERO	15.778	16.198	18.826
FEBRERO	14693	13746	15272
MARZO	8726	12855	13131
ABRIL	10828	10830	11189
MAYO	9065	9153	7238
JUNIO	6773	5263	5211
JULIO	13799	5332	8688
AGOSTO	7371	5796	7515
SEPTIEMBRE	9755	8815	9616
OCTUBRE	8922	11186	11.187
NOVIEMBRE	9700	12165	10.024
DICIEMBRE	11318	13108	11.868
TOTAL	126.728	124.447	129.765

TOTAL TURISTAS EXTR. CHILENOS

MESES	2006	2007	2008
ENERO	42537	39313	36888
FEBRERO	60875	51158	55496
MARZO	22288	28076	32742
ABRIL	27508	31392	24304
MAYO	19799	20471	19386
JUNIO	13149	8605	8374
JULIO	26369	13207	18484
AGOSTO	12188	11414	14024
SEPTIEMBRE	34830	33185	37904
OCTUBRE	29229	35314	33.405
NOVIEMBRE	29831	39137	20.788
DICIEMBRE	33982	29858	22.189
TOTAL	352585	341130	323.964

TOTAL TURISTAS ARGENTINOS

MESES	2006	2007	2008
ENERO	65668	76703	97852
FEBRERO	46331	52526	61108
MARZO	29744	31540	48791
ABRIL	29933	31720	25806
MAYO	21467	21285	17545
JUNIO	13469	11629	14043
JULIO	35640	11482	19975
AGOSTO	26749	18390	8366
SEPTIEMBRE	25970	24061	26944
OCTUBRE	22023	27943	34.704
NOVIEMBRE	26591	29976	29.444
DICIEMBRE	26772	32773	33.312
TOTAL	370357	370028	417890

FUENTE: Dirección Nacional de Migraciones - Delegación Mendoza-

ELABORACIÓN: Secretaría de Turismo - Dirección de Planeamiento - Innovación y Prospectiva Turística - Área Estadísticas

ANEXO XXVII

Cuadros comparativos de Participación relativa del tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan Mendoza según país de residencia

Cuadro 20

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

Mendoza. Setiembre 2010 - Septuagésima Octava Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	46,8	52,7	46,7	22,5
Casas de familiares o amigos	15,0	21,6	10,4	12,5
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	13,4	10,2	17,9	2,5
Apart Hotel	12,2	9,0	16,5	2,5
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	11,5	5,4	7,1	60,0
Cabañas	0,7	0,6	0,9	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,2	0,0	0,5	0,0
Otro	0,2	0,6	0,0	0,0

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Agosto 2010 - Septuagésima Séptima Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	49,8	51,6	58,0	32,8
Casas de familiares o amigos	14,3	16,0	13,0	7,8
Apart Hotel	13,6	15,0	11,6	9,4
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	13,1	6,3	10,1	46,9
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	8,3	10,1	5,8	3,1
Cabañas	0,7	0,7	1,4	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,2	0,3	0,0	0,0

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Julio 2010 - Septuagésima Sexta Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	47,9	48,9	60,0	24,4
Apart Hotel	14,5	15,5	12,0	9,8
Casas de familiares o amigos	14,0	15,2	12,0	7,3
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	11,4	13,7	4,0	2,4
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	9,0	3,3	8,0	56,1
Cabañas	1,7	1,8	2,0	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,5	0,6	0,0	0,0
Otro	1,0	0,9	2,0	0,0

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Junio 2010 - Septuagésima Quinta Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	37,5	37,2	50,0	30,1
Casas de familiares o amigos	16,9	22,1	8,1	8,6
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	14,0	17,1	16,1	4,3
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	13,8	5,8	0,0	45,2
Apart Hotel	12,6	13,2	17,7	7,5
Cabañas	2,9	3,5	3,2	1,1
Motel, Hostería o Posada	1,0	0,8	3,2	0,0
Otro	1,2	0,4	1,6	3,2

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Mayo 2010 - Septuagésima Cuarta Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	45,2	41,9	55,4	23,1
Casas de familiares o amigos	18,9	25,7	10,2	15,4
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	11,7	14,4	10,2	2,6
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	10,5	6,3	7,0	48,7
Apart Hotel	8,9	6,8	13,4	2,6
Cabañas	2,2	3,6	0,6	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,5	0,5	0,0	2,6
Otro	2,2	0,9	3,2	5,1

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Abril 2010 - Septuagésima Tercera Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	39,8	36,9	51,0	29,0
Casas de familiares o amigos	18,9	23,4	10,8	6,5
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	13,8	17,2	6,9	6,5
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	12,0	9,9	9,8	38,7
Apart Hotel	10,8	9,1	13,7	16,1
Cabañas	2,7	2,6	3,9	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,2	0,0	1,0	0,0
Otro	1,7	1,1	2,9	3,2

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Marzo 2010 - Septuagésima Segunda Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	52,7	57,7	25,6	40,4
Casas de familiares o amigos	16,2	17,1	17,9	8,5
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	9,5	9,0	20,5	4,3
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	9,3	4,5	10,3	42,6
Apart Hotel	8,1	7,8	17,9	2,1
Cabañas	1,4	1,8	0,0	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,7	0,6	0,0	2,1
Otro	1,9	1,5	7,7	0,0

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Febrero 2010 - Septuagésima Primera Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	47,0	50,9	48,6	27,3
Casas de familiares o amigos	15,3	19,9	9,4	10,9
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	15,0	11,1	7,2	50,9
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	10,7	8,8	17,4	1,8
Apart Hotel	8,8	6,2	14,5	5,5
Cabañas	1,4	2,2	0,7	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,2	0,0	0,0	1,8
Otro	1,4	0,9	2,2	1,8

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

Cuadro 20

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

Mendoza. Enero 2010 - Septuagésima Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	50,0	50,4	62,9	28,8
Casas de familiares o amigos	16,2	20,4	5,6	13,6
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	14,0	6,5	11,2	50,8
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	9,3	10,4	10,1	3,4
Apart Hotel	7,4	8,1	9,0	1,7
Cabañas	1,7	2,7	0,0	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,5	0,0	1,1	1,7
Otro	1,0	1,5	0,0	0,0

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

ANEXO XXVIII**Cuadros comparativos de la Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia entre enero – septiembre 2010**

Cuadro 25
Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Setiembre 2010 - Septuagésima Octava Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Cacheuta	33,8	18,4	55,5	17,5
Alta montaña	32,0	47,4	5,5	61,7
Villavicencio	9,4	7,5	13,4	3,3
San Rafael	6,6	7,0	7,8	1,7
Potrerosillos	6,1	7,8	5,8	1,7
Zona Este	6,0	5,0	5,8	9,2
Valle de Uco	2,2	2,8	1,5	2,5
Uspallata	2,1	3,1	0,9	2,5
Malargüe	0,6	0,8	0,6	0,0
Otros	1,5	0,3	3,2	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Cuadro 25
Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Agosto 2010 - Septuagésima Séptima Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	52,3	56,3	13,0	64,6
Cacheuta	12,2	7,7	32,8	13,6
Zona Este	9,3	8,0	19,8	6,6
Potrerosillos	6,2	7,9	3,8	2,0
San Rafael	6,1	5,1	13,7	4,5
Villavicencio	5,6	5,5	7,6	4,5
Uspallata	4,5	5,2	5,3	1,5
Malargüe	1,6	1,9	2,3	0,0
Valle de Uco	1,2	1,0	0,0	2,5
Otros	1,1	1,3	1,5	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Cuadro 25
Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Julio 2010 - Septuagésima Sexta Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	51,1	52,1	20,3	62,0
Villavicencio	13,8	15,1	10,1	5,4
Cacheuta	10,6	9,7	26,6	8,5
Potrerosillos	6,8	6,5	15,2	4,7
San Rafael	6,4	6,3	17,7	0,0
Uspallata	4,6	4,0	7,6	7,8
Zona Este	4,5	4,1	2,5	9,3
Valle de Uco	1,2	1,4	0,0	0,0
Malargüe	0,6	0,5	0,0	2,3
Otros	0,3	0,4	0,0	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

Cuadro 25

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Junio 2010 - Septuagésima Quinta Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	50,2	49,1	25,3	58,6
Cacheuta	14,6	14,4	38,6	8,7
Uspallata	7,5	7,6	14,5	5,6
Villavicencio	6,8	10,9	3,6	0,6
San Rafael	5,7	4,8	6,0	7,2
Zona Este	5,5	4,2	2,4	8,4
Potrerosillos	5,0	6,3	3,6	3,1
Malargüe	1,7	0,6	0,0	4,0
Valle de Uco	1,5	1,1	3,6	1,6
Otros	1,6	1,1	2,4	2,2

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua

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

Cuadro 25

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Mayo 2010 - Septuagésima Cuarta Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	33,9	44,5	5,1	34,0
Cacheuta	21,9	17,9	41,5	6,8
Zona Este	11,5	7,1	15,3	25,2
Potrerosillos	11,1	11,6	13,6	4,9
Uspallata	8,2	8,8	7,4	6,8
San Rafael	7,4	5,5	11,4	9,7
Villavicencio	3,6	2,7	4,5	5,8
Valle de Uco	2,0	1,9	1,1	3,9
Malargüe	0,4	0,0	0,0	2,9
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua

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

Cuadro 25

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Abril 2010 - Septuagésima Tercera Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	31,9	33,7	11,1	49,5
Cacheuta	27,9	23,8	50,0	11,0
Zona Este	9,6	9,1	13,6	3,3
Potrerosillos	8,3	10,4	3,7	0,0
San Rafael	8,1	9,9	1,2	5,5
Uspallata	5,6	5,8	3,7	6,6
Valle de Uco	3,6	1,9	3,7	14,3
Villavicencio	2,6	3,5	13,0	0,0
Malargüe	0,9	0,6	0,0	4,4
Otros	1,5	1,3	0,0	5,5

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua

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

Cuadro 25

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.

Mendoza. Marzo 2010 - Septuagésima Segunda Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Cacheuta	36,5	35,8	72,7	19,6
Alta montaña	31,9	29,9	4,5	67,3
Villavicencio	11,2	12,7	3,0	2,8
San Rafael	7,8	8,0	12,1	3,7
Potrerillos	7,3	8,4	0,0	1,9
Uspallata	1,7	1,8	3,0	0,0
Valle de Uco	1,4	1,7	0,0	0,0
Malargüe	1,1	1,0	0,0	1,9
Zona Este	0,5	0,6	0,0	0,0
Otros	0,6	0,1	4,5	2,8

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua

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

Cuadro 25

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.

Mendoza. Febrero 2010 - Septuagésima Primera Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	34,1	34,4	12,6	57,3
Cacheuta	25,7	21,5	52,8	11,8
Potrerillos	10,5	10,6	10,6	9,5
Villavicencio	8,9	11,5	4,1	4,1
Zona Este	7,4	7,4	8,1	6,8
San Rafael	6,4	7,5	4,1	4,5
Uspallata	4,5	4,4	5,7	3,6
Valle de Uco	1,3	1,7	0,8	0,0
Malargüe	0,7	0,5	0,0	2,3
Otros	0,5	0,5	1,2	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua

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

Cuadro 25

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.

Mendoza. Enero 2010 - Septuagésima Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	39,1	40,5	5,6	59,9
Cacheuta	18,2	14,6	50,0	8,6
Potrerillos	10,7	10,3	12,5	11,2
Villavicencio	9,3	10,4	11,3	2,5
San Rafael	9,3	11,0	6,3	4,1
Zona Este	4,9	3,9	8,8	6,6
Uspallata	4,1	4,0	1,9	6,6
Valle de Uco	2,6	3,3	1,3	0,5
Malargüe	1,4	1,4	2,5	0,0
Otros	0,4	0,6	0,0	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua

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

ANEXO XXIX**Comparativo de Participación relativa del tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan Mendoza según país Julio 2008-2009-2010**

Cuadro 20

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

Mendoza. Julio 2010 - Septuagésima Sexta Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o Petit Hotel	47,9	48,9	60,0	24,4
Apart Hotel	14,5	15,5	12,0	9,8
Casas de familiares o amigos	14,0	15,2	12,0	7,3
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler temporario	11,4	13,7	4,0	2,4
Bed & Breakfast, Hostel o Albergue Turístico	9,0	3,3	8,0	56,1
Cabañas	1,7	1,8	2,0	0,0
Motel, Hostería o Posada	0,5	0,6	0,0	0,0
Otro	1,0	0,9	2,0	0,0

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

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

Mendoza. Julio 2009 - Sexagésima Cuarta Onda

Tipo de Alojamiento	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel o <i>Petit</i> Hotel	54,9	56,1	59,7	39,0
Casas de familiares o amigos	12,2	14,3	6,5	4,9
<i>Bed & Breakfast</i> , <i>Hostel</i> o Albergue Turístico	10,3	6,1	11,3	41,5
Casas, departamentos o habs. de alquiler temporario	10,3	11,1	11,3	2,4
Apart Hotel	8,6	9,9	6,5	2,4
Cabañas	1,2	1,3	1,6	0,0
Motel, Hostería o Posada	1,2	0,3	3,2	4,9
Otro	1,2	1,0	0,0	4,9

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

**Participación relativa del tipo de alojamiento de turistas en Mendoza
según nacionalidad**

Mendoza. Julio 2008 - Quincuagésima Segunda Onda

Alojamiento				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hotel	42,5%	46,0%	48,2%	27,9%
Casas de familiares o amigos	16,2%	19,1%	7,1%	12,8%
Residencial, hostel, pensión	15,2%	2,9%	17,9%	52,3%
Apart - hotel	11,8%	14,0%	16,1%	2,3%
Casas, departamentos o habitaciones de alquiler	10,5%	12,8%	7,1%	4,7%
Cabañas	3,6%	4,8%	3,6%	0,0%
Camping, casa rodante	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

ANEXO XXX**Cuadros comparativos de la Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia entre Julio 2008-2009-2010**

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según nacionalidad
Mendoza. Julio 2008 - Quincuagésima Segunda Onda

Visita a otros lugares de la provincia				
	Total general	Argentina	Chile	Resto
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alta montaña	48,8%	50,8%	30,4%	47,7%
Bodegas	22,0%	22,0%	15,7%	23,8%
Cacheuta	3,4%	1,6%	16,9%	5,4%
Uspallata	4,9%	1,3%	0,0%	3,1%
Potreros	6,5%	3,7%	12,4%	5,4%
Villavencio	4,7%	7,0%	7,9%	4,2%
Malargüe	1,5%	2,7%	6,7%	4,2%
San Rafael	3,2%	4,4%	5,6%	6,2%
Valle de Uco	0,4%	0,3%	2,2%	0,0%
otros	4,6%	6,2%	2,2%	0,0%

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Julio 2009 - Sexagésima Cuarta Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	41,8	42,6	18,9	51,2
San Rafael	14,1	14,7	7,4	13,8
Villavencio	10,1	10,6	11,6	4,9
Uspallata	9,2	8,8	9,5	13,0
Potreros	8,1	8,8	8,4	1,6
Cacheuta	7,5	5,6	35,8	4,1
Valle de Uco	4,2	4,5	5,3	0,0
Malargüe	3,5	2,6	3,2	11,4
Zona Este	0,9	1,1	0,0	0,0
Otros	0,6	0,7	0,0	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua.
FUENTE: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza.

Participación relativa de lugares a visitar por turistas según país de residencia.
Mendoza. Julio 2010 - Septuagésima Sexta Onda

Lugares turísticos	Total general	Argentina	Chile	Resto del Mundo
	%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Alta montaña	51,1	52,1	20,3	62,0
Villavencio	13,8	15,1	10,1	5,4
Cacheuta	10,6	9,7	26,6	8,5
Potreros	6,8	6,5	15,2	4,7
San Rafael	6,4	6,3	17,7	0,0
Uspallata	4,6	4,0	7,6	7,8
Zona Este	4,5	4,1	2,5	9,3
Valle de Uco	1,2	1,4	0,0	0,0
Malargüe	0,6	0,5	0,0	2,3
Otros	0,3	0,4	0,0	0,0

Nota: Alta montaña incluye Las Cuevas, Puente del Inca, Cristo Redentor, Penitentes y Parque Aconcagua
Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de caracterización del turista que visita Mendoza

ANEXO XXXI**Pautas de Fondo para la transformación, para el otorgamiento de crédito para el sector turismo**TurismoObjeto

Financiar aquellas inversiones que permitan mejorar en forma comprobable el desarrollo, expansión y crecimiento de las empresas solicitantes del sector económico que se encuentre en actividad, y que apunten a la diversificación, innovación y/o optimización de la calidad en la prestación de los servicios, comprendiendo entre otras:

-adquisición de nuevas unidades de transporte destinadas a los prestadores turísticos
-modernización tecnológica en empresas de turismo y agencias de viajes
-adquisición de equipos utilizables en el turismo aventura
-construcción de infraestructura para empresas de transporte de empresas de turismo
-reciclado y remodelación de hoteles y restaurantes (adquisición de camas, cortinas, juegos de ropa, vajillas, mesas, manteles, equipamiento en general y obras civiles).

Componente financiable y monto máximo

No podrá superar la suma de pesos doscientos mil (\$ 200.000).

Aporte del tomador

Veinticinco por ciento (25%) de la inversión incremental, es decir de lo que falte realizar.

Tasa de interés compensatorio

Tasa nominal anual variable equivalente al cincuenta por ciento (50%) de la tasa de interés nominal anual variable vencida en pesos de la cartera general del Banco de la Nación Argentina.

Bonificaciones

La tasa de interés compensatorio podrá ser bonificada por parte de organismos con los que esta Administradora celebre acuerdos a tal efecto y en las condiciones que en ellos se establezcan.

Reintegro de préstamos y plazos

Estarán relacionados con el destino del préstamo y con el cronograma estimado de recuperación de la inversión, no pudiendo exceder un (1) año de gracia y los tres (3) años de amortización. El capital se amortizará en cuotas bimestrales o trimestrales o semestrales o anuales, al igual que los intereses.

Garantías

Podrán ser:

- Hipotecarias
- Fianzas extendidas por una entidad financiera
- Fianzas y/o avales extendidos por una Sociedad de Garantías Recíprocas
- Prendarias
- Warrants
- Cesiones de contratos de vino (sólo para productores integrantes de cooperativas asociadas a FECOVITA y/o dichas cooperativas)
- Cesiones de contratos de uva con fianza de la bodega interviniente
- Coparticipación municipal
- Inmovilizaciones de vino y/o mosto sulfitado
- Otras a satisfacción de la Administradora

Simulador

FTyC FONDO PROVINCIAL PARA LA TRANSFORMACIÓN Y EL CRECIMIENTO DE MENDOZA

BICENTENARIO

Mendoza tiene crédito

INICIO | LINEAS DE CREDITO | BONIFICACION TASA BANCARIA | INSTITUCIONAL | DELEGACIONES | LEY RESP. FISCAL | HISTORIA | NOTICIAS audio

Simulador de Crédito

Linea Turismo

Monto a financiar Plazo de gracia Tasa de interés

Periodicidad cuotas Plazo de amortización Fecha de desembolso

La información aquí detallada ES SÓLO A TÍTULO INFORMATIVO. Esta simulación no incluye ningún tipo de bonificación.

ANEXO XXXII**Estadísticas sobre plazas disponibles en Las Heras primer semestre 2009**

Área Fiscalización y Control				
Informe 1º Semestre 2009				
Cabañas	Uspallata 7	Sierras de Encalada 15	El Challao 6	Cdad y Al. 1
Plazas disponibles	286	446	211	50
Camping	Uspallata 4	Sierras de Encalada 4	El Challao 5	Cdad y Al. 1
Plazas disponibles	1754	2275	2154	600
Casas y Departamentos	Uspallata 12	Sierras de Encalada 3	El Challao 2	
Plazas disponibles	1487	22	22	
Albergues, Colonias y Vacaciones		Sierras de Encalada 3		Cdad y Al.
Plazas disponibles		360		300
Hoteles	Uspallata 5	Alta Montaña 1		
Plazas disponibles	506	130		
Hosterías		Alta Montaña 2	El challao 1	
Plazas disponibles		282	70	
Refugios		Alta Montaña 9		
Plazas disponibles		409		
Hostel	Uspallata 5	Alta Montaña 2		
Plazas disponibles	156	45		
Hospedaje	Uspallata 2			
Plazas disponibles	61			
Motel	Uspallata 1			
Plazas disponibles	48			
Otros	Uspallata 12		El Challao 1	
Plazas disponibles	16		4	
Total Plazas				
Uspallata	2975			
Alta Montaña	866			
El Challao	2461			
Sierras de Encalada	3103			
Ciudad y alrededores	950			
Total Plazas Departamento	10.355			