

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

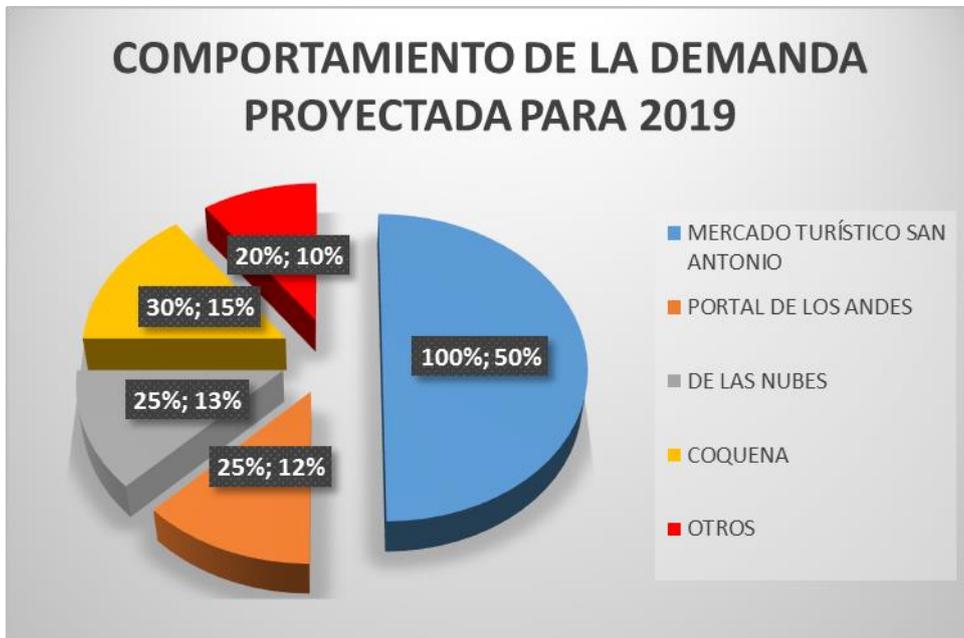
**TEMA: HOTEL BOUTIQUE “COQUENA”
MODALIDAD: EMPRESA FAMILIAR
SAN ANTONIO DE LOS COBRES
LOS ANDES - SALTA**

DOCENTE: CR. WALTER ADRIAN DE POI

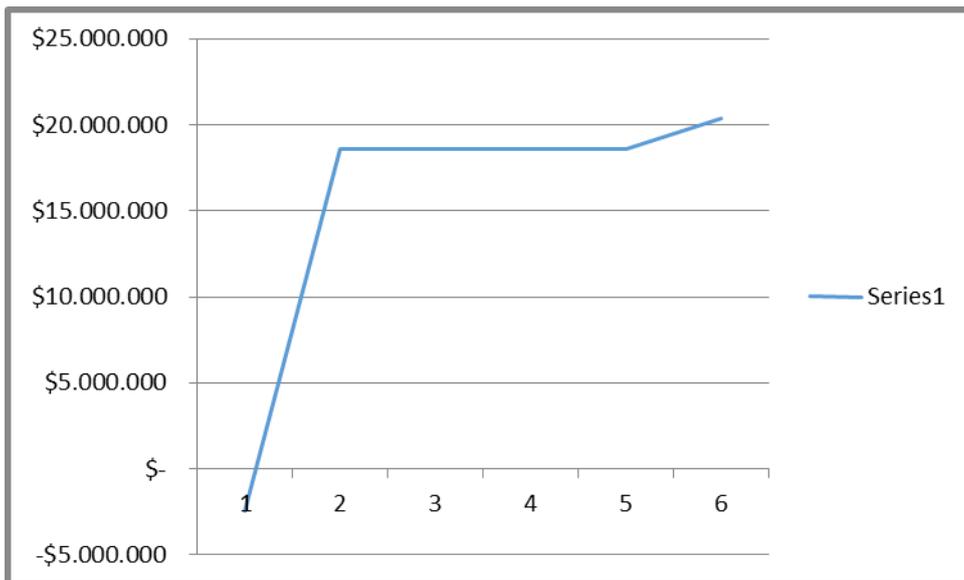
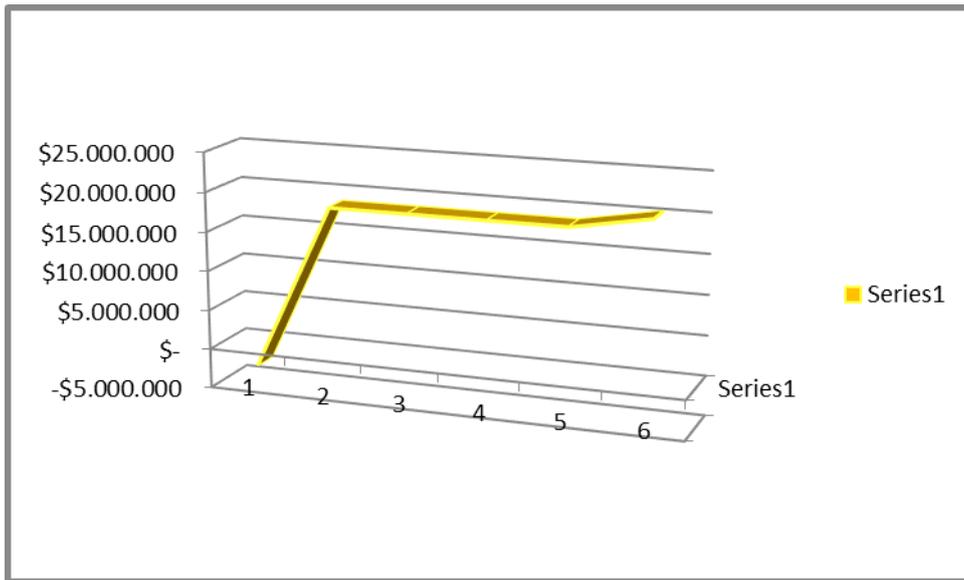
ALUMNA: NORMA AMALIA MARTINEZ

AÑO: 2015

RESUMEN EJECUTIVO



COMPORTAMIENTO FLUJO DE FONDOS



Resultados:

RESULTADO DEL VAN	\$32.695.769
RESULTADO DE LA TIR	769%
CONCLUSION	El proyecto es económicamente viable. Se recomienda implementación.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Reseña breve del negocio

Los grandes déficits actualmente no cubiertos en los servicios de hostales y hosterías, en la localidad de San Antonio de los Cobres, fueron el disparador principal y el motor esencial para llevarnos a la búsqueda intermitente de una PLUSVALÍA que contribuya positivamente a MEJORAR el NEGOCIO.

Seducidos por la idea de instalar un nuevo servicio DIFERENCIAL y con el potencial prometedor de las bondades de un mercado aún insatisfecho, nos sumergimos en profundidad a estudiar nuestra nueva IDEA de NEGOCIO: "HOTEL BOUTIQUE COQUENA".

Objetivo de largo plazo

A largo plazo nos proponemos maximizar la riqueza propia de nuestro capital, como asimismo el valor de mercado de nuestra unidad de negocio y asumir además un desafío protagónico en la búsqueda denodada de una integración horizontal con los demás negocios ubicados en la zona.

Objetivo de corto plazo

Las metas y expectativas a lograr en corto plazo estriban en una necesidad primigenia de penetración en el mercado objetivo. Seguidamente y alcanzados los mismos, el propósito de los esfuerzos radicarán en la consolidación de nuestro negocio en el mercado meta elegido.

La consecución de las metas de corto plazo constituirá un medio paulatino para el logro de los objetivos fijados a largo plazo.

Localización y Recursos

El Hotel Boutique "Coquena" se instalará en la localidad de San Antonio de los Cobres, ubicada al Oeste de ciudad capital a 160 km y a una altitud de 3.775 m.s.n.m. en la intersección de las calles Caseros e Islas Malvinas zona sur del poblado; en un terreno que tiene una superficie aproximada de 16 x 18 mts.

El cito inmueble, reviste por su ubicación geográfica un punto estratégico para la comodidad de los pasajeros y huéspedes que utilizarían nuestros servicios de alojamiento.

La ubicación proporciona además una serie de ventajas que podrían significar una fortaleza a la hora de diferenciarnos de la competencia.

- Cercanía a la Ruta Nacional 51 y a la salida hacia el Viaducto “La Polvorilla”. Además se encuentra situada en una de las calles principales de la localidad.
- Cercanía a la estación de trenes. Lo cual reporta gran importancia por el pack turístico del “Tren a las Nubes”.
- Inmueble de grandes dimensiones que además podría facilitar un servicio de garaje y estacionamiento para los residentes que arriben con movilidad propia.
- Cada habitación tendría una ventana dispuesta hacia el exterior para un mejor aprovechamiento de la luz natural, contribuyendo a un ambiente más agradable para la estadía de los huéspedes.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

San Antonio de los Cobres ofrece una diversidad de paisajes atractivos, que invitan a degustar y disfrutar los mismos, creando una sensación de paz y armonía en conjunción con la naturaleza.

Nuestro estudio de mercado en dirección a ello, tamizará esfuerzos para captar la atención de un mercado selecto integrado por matrimonios, viajeros europeos y profesionales de área que desarrollen estudios de suelo y tierra en la zona.

En materia de los ingresos se hará especial hincapié en la clase media trabajadora como así también en la clase alta, considerando que ellos pueden contratar y exigir un servicio diferencial.

Estudio de Mercado

Grupos de opinión

En este acápite nuestra estrategia consistiría, en trabajar con un grupo representativo de muestra de 30 personas, en un intervalo de tiempo no superior a 45 minutos; a fin de obtener conclusiones de la idea de negocio y lograr en forma simultánea definir pautas y lineamientos de preferencias del mercado objetivo propenso a captar.

Entrevistas personales

En conjunción con las estrategias aglutinadas a los grupos de opinión, se diseña a fines de arribar a conclusiones subjetivas y más personalizadas un sistema de entrevistas dirigido a turistas y/o viajeros que transiten los suelos y paisajes de los circuitos turísticos de la Provincia.

En aras de ello el “**Muestreo Accidental**” será nuestra herramienta a emplear para recabar la información deseada.

Con el afán de obtener información, los esfuerzos fueron concentrados en una muestra de 300 personas. El relevamiento de los resultados arrojados por encuestas fue logrado en el Mercado Artesanal de San Antonio de los cobres, el Viaducto de La Polvorilla, Complejo Teleférico de Salta y en la Terminal de ómnibus de la misma ciudad Capital.

El modelo de encuesta que se trabajó en dicho contexto, se expone a continuación:

Nombre: _____

Edad: _____

Lugar de Procedencia: _____

¿Es de su agrado la visita a Salta?

Sí No

¿Elegiría San Antonio de los Cobres como circuito turístico?

Sí No

¿Elegiría pernoctar en dicha localidad?

Sí No

1)- Para su estadía ¿elegiría un Hotel Boutique?

Sí No

2)-¿Qué tipo de preferencias demandaría?

Estándar Intermedias Muy Exigente

3)- ¿Por Qué?

Mejor Servicio Mejor Ubicación Mejor Calidad

Otros Motivos _____

4)- ¿Le interesan promociones de hospedaje?

Sí No

5)- ¿En qué época del año?

Temporadas Altas Temporadas Bajas Todo el Año

6)- Su exigencia con respecto a la atención personalizada:

Le interesa No le interesa Indiferente

!!!Muchas Gracias por su colaboración!!!

Conclusiones Arribadas

- ✓ La industria del negocio hotelero en dicha localidad es de rentabilidad prometedora permitiendo a priori la consecución del objetivo de largo plazo.
- ✓ Existencia de un claro mercado de consumidores dispuesto a degustar un servicio innovador a una nueva propuesta.
- ✓ El 55% de los encuestados prefiere hoteles, hostales y/o posadas que satisfagan los servicios esenciales básicos para estadía satisfactoria en la localidad estudiada.
- ✓ Gran interés respecto a las instalaciones internas y las comodidades que pudiera llegar a brindar el servicio hotelero de “Coquena”. Con grandes expectativas hacia la calidad del servicio que el negocio promete.
- ✓ Un número de clientes no muy significativo adepto a las promociones.

Tamaño del sector

Basados en los datos proporcionados por el sitio Web Oficial Del Gobierno De La Provincia De Salta (<http://turismo.salta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta>), procedimos a estimar la demanda proyectada por el plazo de cinco años, para los años comprendidos entre los años 2019 y 2023.

A continuación se detallan las estimaciones de los visitantes a las localidades de Ciudad de Salta, Cafayate, Cachi y San Antonio de los Cobres. El resultado obtenido corresponde al mes de enero (verano), Semana Santa, julio y octubre del año 2011.

	Verano	Semana Santa	Julio	Octubre	Total
<i>Salta</i>	1.332	653	1.702	377	4.064
<i>Cafayate</i>	534	156	176	100	966
<i>Cachi</i>	394	-	113	-	507
<i>San Antonio de los Cobres</i>	-	-	60	-	70

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de Salta

Cuadro de origen de los turistas nacionales:

Provincia	Verano	Sem Santa	Juli	Octubre	General
Buenos Aires	42,4%	18,8%	29,7%	33,8%	32,5%
Córdoba	9,8%	13,4%	14,5%	17,3%	13,1%
Santa Fe	6,0%	10,9%	7,6%	9,5%	7,8%
Tucumán	8,6%	5,2%	4,5%	6,1%	6,1%
Capital Federal	0,2%	10,3%	9,2%		5,6%
Salta	4,8%	7,2%	2,1%	0,6%	3,7%
Mendoza	1,9%	2,3%	5,4%	4,5%	3,7%
Entre Ríos	1,6%	1,9%	5,3%	3,9%	3,4%
Chaco	3,1%	4,5%	3,1%	2,2%	3,3%
Jujuy	3,1%	5,4%	1,6%	2,5%	2,8%
Corrientes	1,6%	4,1%	2,9%	1,4%	2,5%
Misiones	0,7%	3,5%	2,8%	1,1%	2,1%
Catamarca	2,1%	2,3%	1,1%	2,5%	1,7%
Santiago del Estero	3,0%	1,9%	0,7%	0,6%	1,7%
Formosa	3,0%	1,0%	0,9%	1,1%	1,6%
San Juan	0,7%	1,4%	1,2%	4,2%	1,4%
Santa Cruz	2,1%	0,6%	0,7%		1,1%
La Rioja	0,4%	1,2%	1,4%	2,0%	1,1%
Río Negro	1,3%	1,6%	0,9%	0,0%	1,0%
La Pampa	0,5%	0,8%	1,4%	0,6%	0,9%
Chubut	0,7%	1,2%	1,2%		0,9%
Neuquén	1,2%	0,8%	0,9%	0,3%	0,9%
San Luis	0,2%		0,7%	5,9%	0,9%
Tierra del Fuego	0,9%		0,3%		0,4%

Cuadro de origen de los turistas internacionales:

País	Verano	Sem Santa	Octubre	General
Bolivia	14,6%	7,3%	9,9%	13,2%
Chile	12,0%	8,0%	5,7%	10,5%
Francia	8,6%	8,8%	12,9%	9,4%
España	7,3%	10,2%	4,2%	6,9%
EEUU	6,0%	8,0%	6,0%	6,4%
Brasil	5,6%	3,6%	6,3%	5,6%
Alemania	6,0%	7,3%	2,1%	5,4%
Inglaterra	3,9%	5,1%	7,5%	4,6%
Canadá	6,0%	2,2%	1,2%	4,5%

Cuadro de origen de los turistas internacionales:

Paraguay	1,7%	1,5%	15,3%		4,4%
Uruguay	4,3%	4,4%	2,7%	0,0%	3,9%
Suiza	2,6%	7,3%	3,3%		3,0%
Australia	3,0%	2,9%	2,7%		2,9%
México	3,4%		1,2%	0,0%	2,6%
Holanda	2,6%	3,6%	1,2%	10,5%	2,6%
Italia	1,7%	5,1%	0,9%	5,3%	1,9%
Bélgica	1,3%	4,4%	2,7%		1,8%
Venezuela	1,3%		3,3%	5,3%	1,7%
Colombia	1,7%		1,8%		1,5%
Suecia	0,9%		1,5%	0,0%	0,9%
Perú	0,4%	1,5%	1,5%		0,7%
Cuba	0,9%				0,6%
Grecia	0,9%				0,6%
Irlanda			2,7%		0,6%
Ecuador	0,4%		0,9%		0,5%
Japón	0,4%	0,7%			0,4%
Ucrania	0,4%				0,3%
Finlandia	0,4%				0,3%
Israel		1,5%	0,6%		0,2%
Dinamarca			0,9%		0,2%
Puerto Rico		1,5%	0,3%		0,2%
Noruega		0,7%	0,3%		0,1%
Sudafrica		1,5%			0,1%
Austria		1,5%			0,1%
Rusia		1,5%			0,1%
Nueva Zelanda			0,3%		0,1%
Polonia			0,3%		0,1%

La provincia de Salta reviste un foco turístico de gran afluencia y atracción, tanto para visitantes nacionales como extranjeros. Por las características geográficas, ofrece una gran diversidad de paisajes que embellecen la vista, a la vez que enamoran con todo su encanto.

Acordes a las pautas y lineamientos preestablecidos para nuestro tipo de negocio, nos abocaremos a realizar una estimación a los fines de analizar el comportamiento de demanda deseada. El horizonte de valuación tendrá un plazo de 5 años.

El mercado salteño aproximadamente en el año 2011 recibió una cantidad de 550.000 viajeros. El crecimiento acumulado año tras año mantuvo un comportamiento más que

proporcional. Hacia fines del 2015 se espera que Salta haya recibido una cantidad estimada de 1.188.000 turistas, todo ellos en el marco de visitantes nacionales y extranjeros.

El porcentaje de crecimiento acumulativo exponencial para dicho sector se estima a razón de un 17% anual aproximadamente. En aras de ello se espera que del total de visitantes, un **15%** elija como alternativa San Antonio de recorrido para su paseo.

Los principales competidores directo de “Coquena” pueden visualizarse en el cuadro que detallamos a continuación:

SERVICIO DE ALOJAMIENTOS SAN ANTONIO DE LOS COBRES

HOSTERIA	SERVICIOS	CONTACTOS
“De las Nubes”	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante y bar. • Cochera • Calefacción • TV • Wifi y teléfono • Baño privado, lavadero y agua caliente 	<p align="center">(0387) 4909059</p> <p align="center">www.hoteldelasnubes.com</p>
“El portal de los andes”	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Cochera, • Calefacción • TV, Wifi • Baño privado y agua caliente • Asistencia médica 	(0387) 155178854
“La Esperanza”	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante – Bar • Cochera • TV y calefacción • Agua caliente 	<p align="center">(0387) 4-909269</p> <p align="center">(0387) 154820200</p>
“Sumaq Samay”	<ul style="list-style-type: none"> • TV y Wifi • Baño privado • Cocina y lavandería • Calefacción y agua caliente 	(0387) 155162271
“Amanecer Andino”	<ul style="list-style-type: none"> • Calefacción y agua caliente • TV • Baño privado • Cocina, cochera y lavandería 	<p align="center">(0387) 4-909237</p> <p align="center">(0387) 154567082</p>

“El Palenque”	<ul style="list-style-type: none"> • Calefacción • TV • Baño privado y agua caliente • Lavandería 	<p>(0387) 4-909019</p> <p>(0387) 156851458</p>
----------------------	---	--

El **“Portal de los Andes”** en conjunto con **“De las Nubes”** comparte una misma participación en el mercado con una demanda que se corresponde en un 25%. Nuestra unidad de negocio **“Coquena”** apuntaría a una captación del segmento del 30% en el mercado objetivo, quedando así un bloque del 20% de la demanda restante en manos de los demás competidores.

AÑOS					
HOTEL, HOSTAL Y/O POSADA	2019	2020	2021	2022	2023
MERCADO TURÍSTICO SALTEÑO	2226178	2604628	3047415	3565476	4171606
MERCADO TURÍSTICO SAN ANTONIO	333927	390694	457112	534821	625741
PORTAL DE LOS ANDES	83482	97674	114278	133705	156435
DE LAS NUBES	83482	83482	83482	83482	83482
COQUENA	100178	100178	100178	100178	100178
OTROS	66785	109361	159175	217456	285646

Nota (*):

- En el plazo establecido para la evaluación de “Coquena” no consideramos ampliar la capacidad hotelera, como así tampoco inversiones adicionales en capital inmovilizado. Con la infraestructura estimada se lograría una cobertura suficiente para satisfacer los niveles pautados de demanda.
- En un primer año se propende lograr una participación del 30% en el mercado deseado. Luego en los años sucesivos del horizonte de valuación, se deseará mantener inalterable el número de huéspedes.

DEFINICION DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES

Objetivo General: Brindar un servicio de alojamiento personalizado, de estándares de calidad elevado y profesional. Búsqueda continua de fidelización y preferencia del cliente hacia nuestro negocio.

En este sentido los esfuerzos se direccionaran en aras de una mejor satisfacción de los niveles de requerimientos mínimos deseados.

Estrategias Generales: Básicamente en el corto plazo se buscará penetrar en el mercado, en tanto que hacia mediano plazo será la “meta”, la consolidación del mismo. La posición de líder en el largo plazo constituirá una posición ventajosa para lograr los objetivos generales establecidos.

Estrategia de promoción: Para alcanzar los niveles de demanda deseado, y mantener constante los mismos, sin que haya alteración en temporadas altas o bajas, una estrategia podría consistir en mantener estacionarios los niveles de precios fijados.

Otra opción para el “Hotel boutique Coquena” podría consistir en distribuir folletería en papel ecológico, contribuyendo a un cuidado integral y equilibrado con el medio ambiente.

PLAN DE MARKETING

Mercado Objetivo:

En el estudio de mercado celosamente proyectado, las conclusiones permiten arribar a un 70% de viajeros de países extranjeros, y un 30% restante de transeúntes argentinos, que arriban de diferentes provincias y localidades del interior del país.

Al emprender una propuesta de segmentación por edades, el intervalo considerado se ubica entre 25 a 45 años. Demográficamente la población de muestra sella una composición de 55% de personas de sexo femenino y 45% de masculinos.-

A su vez son factores condicionantes para la visita a San Antonio de los Cobres, la edad de los viajeros, las inclemencias del tiempo y la disposición de la localidad respecto al nivel del mar. En mira de ello, estos se erigen en una barrera de grandes dimensiones que impide a turistas de mayores edades agasajar la naturaleza de la belleza del paisaje y la importancia de la cultura.

Por último una marcada tendencia, muestra habido número de paseantes interesados en conocer una nueva y novedosa modalidad de servicio.

Competidores Principales:

Propiciamente, San Antonio de los Cobres, en cuanto a competidores directo en el área de hoteles, hostales y hosterías, constituye un mercado de oportunidades, que estriba su fundamento en las carencias de no cubrir a plenitud las expectativas y comodidades de los turistas.

Los competidores directos de Coquena en la zona son:

- De las Nubes
- Portal de los Andes
- La Esperanza
- Sumaq Samay
- Amanecer Andino
- El Palenque

El análisis de mercado muestra a las claras que el sector turístico de la zona es liderado en igual medida por la hostería Portal de los Andes y hostería de Las Nubes, en un porcentaje de participación compartido del 25% del mercado de viajeros.-

Nuestro objetivo apunta a lograr una captación equivalente al 30% de la demanda total prevista para el año 2019. Asimismo bajo el supuesto de que este nivel de clientela se mantendrá constante durante los años de proyección, la información recabada permitirá estimar los niveles de ingresos deseados para la proyección económica-financiera.

En este sentido los esfuerzos se encauzarán a lograr el grado de diferenciación deseado en la prestación del servicio a ofrecer, alcanzando niveles de posicionamiento de líder en San Antonio de los Cobres.

Análisis de la posición competitiva:

La posición competitiva y ventajosa se lograría a través de la diferenciación en la calidad del servicio a ofrecer. Aprovechando debilidades y carencias de los demás servicios de hospedaje, nuestra propuesta se direcciona a satisfacer dichos déficits, propendiendo a un ambiente cálido y agradable para nuestros visitantes. Un servicio “Lujoso” y de “Confort” que nos brinde un posicionamiento de líder en el mercado.

Como valor agregado intentaremos orientar, además, los esfuerzos de nuestro hotel, hacia una “Integración” conjunta con los servicios que ofrecen las empresas de viajes responsables de los flujos turísticos y excursiones en toda la Provincia.

Precios

No es menester en este apartado definir un nivel de precio promocional. Nuestro mercado objetivo se muestra indiferente ante propuestas de precios promocionales a bajos costos.

Revisten los precios bajos asimismo una imagen débil de impacto negativo en la materialización del servicio a brindar.

Para su cálculo nuestra base considerará la cobertura de la totalidad de costos fijos y variables, además indagará en su afán lograr un excedente de liquidez que permita la

reposición de los activos fijos al finalizar su depreciación total, como así también una ganancia unitaria que contribuya a la **creación de valor** y **maximización del rendimiento** global del emprendimiento.

Plaza: Logística y Distribución

Las pautas básicas para delinear la prestación del servicio consistirán en:

- Recepción de los huéspedes
- Brindar el servicio de estadía y/o permanencia
- Despedida cordial al abandonar el viajero el recinto para continuar su paseo y entrega de souvenirs del establecimiento.

Para ser el negocio ideal y líder indiscutido deberá contar con el personal idóneo y apropiadamente capacitado a tales fines.

Promoción

Penetrar las barreras de un mercado de competencia posicionada, implica grandes desafíos desde la expectativa misma que la incertidumbre del negocio logra.

Publicitar para dar a conocer la nueva unidad de negocio, acorde a las nuevas herramientas de comunicación que brindan hoy por hoy la TIC al servicio de las sociedades modernas y de consumo; constituyen una ventaja competitiva en el sentido que reducen prácticamente en su totalidad los costos, conformándose en un medio masivo de acceso al público dirigido.

En este rumbo las fronteras físicas se verán superadas, pudiendo llegar a conocerse prácticamente en todos los lugares y países del mundo.

Las estrategias publicitarias serán:

- anuncios en "www.booking.com"
- creación de una "Fan Page" en la red social "Facebook"

PLAN DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO (SERVICIO DE HOSPEDAJE):

Encauzados en la idea principal de brindar un **servicio diferencial** de alta calidad y elevados estándares, no se escatimarán recursos al momento de adquirir bienes activos que constituyan el sustento principal para la materialización del mismo.

Del inmueble para la prestación del servicio nuestras expectativas se concentran en un local de dos niveles: "Planta Baja" y "Primer Piso".

En planta baja es de destacar que se contará con ambas habitaciones matrimoniales, recepción, cocina y lavadero. En primer piso se ubicarían las cuatro habitaciones dobles, una mini sala de estar y un baño principal.

Es de destacar que cada habitación contará con un baño privado y un ante baño con lava manos y espejo de dimensión adecuada.

El negocio estará compuesto por dos habitaciones matrimoniales y cuatro habitaciones dobles, en este sentido los Activos Fijos idóneos para brindar un propicio hospedaje y confort serán:

Cada habitación especialmente equipada con:

- TV LED de 32" 4k
- Mesa para TV de madera combinada con hierro
- Camas Somieres de dos plazas y medias para las suites matrimoniales
- Camas de plaza y media para las habitaciones dobles
- Mesa ratona más dos puf
- Cubre camas, Sábanas, Frazadas y Almohadas por habitación
- Alfombras y Cortinas
- Placares para guardar la ropa
- 1 Lámpara de madera portátil por habitación
- Baño Privado con Lava Manos con Grifos "fv" de Bajo Consumo
- Toallas y toallones por cada habitación
- Jabón líquido y shampoo en cada baño
- 1 plancha de cabello y 1 secador de cabello por habitación

Los esfuerzos esbozados a lograr una estadía agradable para cada viajero y direccionados hacia la comodidad de cada habitación, serán además acompañados por la disponibilidad de un personal atento a las necesidades y requerimientos de cada visitante.

Contando con una adecuada capacitación y un manejo bilingüe fluido del inglés y el francés, nuestros trabajadores funcionales serán talentosos y competentes, para manejar cada situación con la mejor atención que las circunstancias ameriten.

El servicio de recepción no se mantendrá impasible a ello, ya que ésta área constituye la carta de presentación del hotel. La cortesía y la cordialidad crearán ese plus de valor agregado necesario para liderar el mercado.

En recepción los recursos para una mejor atención, serán:

- Mostrador
- Computadora
- Purificador de agua que expende agua fresca, natural y/o caliente

Además será necesaria una sala de estar para mini reuniones y encuentros ocasionales entre pasajeros y guías u otro personal. Acondicionada de modo que revista comodidad y confort, los bienes a utilizar en este sector serán:

- Juego de Living y Mesa Ratonera

- Home Theater
- 1 TV LED de 50" 4k
- 2 juegos de arañas colgantes para mejor iluminación

Indispensable para contar con un excelente servicio de cocina, además de cumplimentar con todas las normativas legales y ordenanzas municipales, será contar con los bienes de apoyo tales como: balanza digital, heladera con freezer, una cocina industrial, micro ondas, licuadora, batidora, vajillas, pava eléctrica, cafetera, exprimidor de frutas y jugueras, horno eléctrico y tostadora.

En el lavadero se dispondrán de los siguientes bienes de uso:

- Lavarropa Industrial
- Planchador a vapor
- Canastas para la ropa
- Estantes

Todos los niveles definidos para la prestación de un servicio de calidad deberán cumplir satisfactoriamente las normativas legales reglamentarias.

DIRECCION Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Estructura de la organización

El "Hotel Boutique Coquena" dispondrá de seis empleados en planta permanente a desempeñar las siguientes tareas:

- ✓ Mantenimiento: personal masculino quien realizará oficios diversos como cerrajería, plomería, electricidad, instalaciones, refacciones y arreglos en general.
- ✓ Mucama: personal femenino a cargo de la limpieza y aseo de cada una de las habitaciones. Además de efectuar diariamente el mantenimiento en la higiene de las camas.
- ✓ Administración: este puesto será desempeñado por la propia dueña, con capacidad de liderar, dirigir y coordinar su propio negocio. Además diagramará las tareas que realizará el personal a cargo.
- ✓ Cocinero: personal femenino, con la responsabilidad de garantizar la preparación, elaboración y presentación de los diferentes platos que se ofrezcan. Serán asimismo responsable de la higiene y salubridad.
- ✓ Recepcionistas: tarea desempeñada por dos personas de ambos sexo, en turnos de ocho horas cada una. La función a cargo de las mismas será: recibir, registrar y atender las diversas demandas de cada viajero. Es indispensable contar con un fluido manejo de computación e inglés. Además revestirán

cualidades como: responsabilidad, amabilidad, y eficiencia en la resolución de situaciones.

Personal de Gerencia

El gerente general desempeñará las funciones administrativas y de marketing. Adicionalmente realizaría tareas operativas en el área de recepción en ausencia del personal específico.

Requerirá también asesoramiento profesional de un Contador Público Nacional y un Licenciado en Seguridad e Higiene.

La prestación profesional podría consistir en:

- ✓ **Asesor Legal Contable:** profesional del área Contable competente en liquidación de impuestos, auditoría, balances y gestión de costos. Además suministrará asesoramiento en materia laboral, fiscal y sueldos.
- ✓ **Licenciado en Seguridad e Higiene:** profesional a cargo del desarrollo de planes de contingencias y procedimientos a seguir ante la ocurrencia de siniestros. Encargado de velar por el cumplimiento de las condiciones básicas de las normas de higiene y salubridad del recinto.

JORNADA DE TRABAJO

La ley 20.744 sancionada en Septiembre del año 1.974, regula las relaciones laborales y el tiempo de duración de la jornada de trabajo. Contempla dicha ley los beneficios de las cargas sociales y contribuciones a cargo del empleador.

Básicamente la duración de la jornada laboral no puede sobrepasar el plazo de 8 (ocho) horas.

En el caso de horas extras las mismas deberán ser abonadas conforme a lo establecido en las convenciones colectivas de trabajos, y demás leyes supletorias o según acuerdos realizados por las cámaras de empresarios hoteleros y los sindicatos representantes de los empleados de servicios de hotelería.

PROYECCIÓN ECONOMICO - FINANCIERA

- Por tratarse de una nueva unidad de negocio, debemos en este acápite tener presente que será necesaria la inversión en “Obras Físicas” para darle un formato funcional al hotel. Las estimaciones para la construcción y culminación del mismo es de 3 años.

- El cálculo por m^2 se estima en \$7.500. El terreno destinado para el mismo es de una dimensión de $16 \times 18 m^2$. La inversión total en obras físicas totalizaría \$2.160.000.
- Será preciso adquirir 8 camas individuales de una plaza y media para las habitaciones dobles, más dos camas somieres de dos plazas y media para las habitaciones matrimoniales. Dichas inversiones requieren una erogación total de \$26.100.
- Los placares de madera tendrán un costo de adquisición de \$5.000, totalizando la inversión en \$30.000.
- Los televisores LED de 32" para cada habitación tendrán un precio de adquisición \$5.200, en tanto que el LED de 50" para la sala de estar alcanzaría un valor de compras de \$19.500. la inversión total alcanza \$50.700.
- La Plancha para cabello cuesta cada una \$600 y el Secador a \$670. El costo total alcanza \$7.620.
- Asimismo para la misma sala se compraría un reproductor "Home Theater" a un costo de \$1.700.
- Las lámparas de madera para cada habitación tendrían un costo unitario de \$700. La inversión total alcanza los \$5.600.
- Será necesario contar con una mesa pequeña para sostener cada televisor que se pueden comprar a un precio de \$2.300 cada una. En total se necesita una por habitación más la de la sala principal de estar. Total de la inversión: \$16.100.
- En cada habitación habrá una mesa ratonera y dos puff a un costo unitario de \$640. En la sala de estar se dispondrá de una mesa ratona de mayores dimensiones a un costo de \$790. La inversión total alcanzaría \$4.630.
- En la sala de estar será necesario un juego de living valuado en \$3.350.
- Para el área de recepción será preciso disponer de un mostrador valuado en \$4.300, una computadora de \$6.600 y un juego de mesa y sillas a \$4.200.
- En el área de cocina se necesita contar con una balanza digital de \$340, una heladera con freezer de \$6.450, una cocina industrial de \$7.600. Además será necesario contar con un dispenser de agua de \$2.200 y un horno microondas cuyo costo asciende a \$3.850.
- Además se requiere de una batidora de \$1.130, una licuadora de \$700, exprimidor de jugo cuyo costo asciende a \$300, minipimer por \$880, cafetera y pava eléctrica a \$2.800 y \$380 respectivamente.
- También se necesita contar con una tostadora a un costo de \$680 y un juego de vajillas por 30 piezas a \$1.800.

- En el sector de lavadero se adquiriría un lavarropa industrial a \$22.000, 4 estantes para las prendas a \$400 y un planchador a vapor por \$4.500.
- En cubre camas se requerirá cubrir un costo de \$11.400 (2 juegos por cama). En frazadas se desembolsaría \$4.960 (2 juegos por cama).
- Los juegos de sábanas totalizarán una erogación \$4.100. Serán necesario dos juegos por cama.
- En cada habitación se dispondrá de una alfombra. La totalidad de los costos alcanzaría \$2.400. Y las cortinas totalizan \$1.800.
- Las toallas y toallones totalizan un costo de \$3.900.

(*) Nota: los activos mencionados en los últimos cuatro puntos serán considerados dentro del rubro “Vestimenta de Cuarto”. La suma total alcanza \$28.560.

- En la proyección de nuestra unidad de negocio consideramos una distribución uniforme de la demanda anual, suponiendo un flujo constante anual de turistas.
- El costo de los insumos en “Jabón Líquido” y “Shampoo” serán agrupados bajo el concepto de “Costos Variables” o “Costos Operacionales”.
- Dichos insumos se adquirirían en envases de 5 litros a un costo de \$70 para el jabón y \$95 para el shampoo. Por lo que el $Cv = \$165$. Mensualmente sería necesaria la compra quincenal de ambos productos.
- Nuestra inversión en **Capital de Trabajo** se estima en los fondos necesarios para la cobertura de 3 meses de los costos operacionales y 2 meses de los servicios esenciales (luz, gas y teléfono).

$$(*)CT = \$4.310 * 2 + \$165 * 4$$

$$CT = \$9.280$$

$$(*)CT = \text{Capital de Trabajo}$$

- La totalidad de los costos variables anuales alcanzarían $CV = \$3.960$ ($\$165 * 24$).
- Los costos administrativos mensuales ascienden a \$80.000. La totalidad de los Costos Fijos Administrativos anuales alcanza \$960.000.
- Los conceptos que integran los gastos fijos se detallan en:
 - a) Luz (incluye Agua)
 - b) Gas
 - c) Teléfono Fijo
 - d) Internet Wifi
 - e) Servicio de Direc TV
 - f) Sueldos del personal

- La estimación mensual de dichos gastos será:
 - a) *Luz* = \$2.300
 - b) *Gas* = \$410
 - c) *Teléfono* = \$1.600
 - d) *Wifi* = \$1.000
 - e) *Direc TV* = \$530
 - f) *Sueldos* = \$36.100
- La totalidad de los gastos fijos mensuales alcanza **\$42.740**. su estimación anual alcanzará **\$527.380** (se incluyen los aguinaldos).

(*) NOTA: suponemos para los cálculos que los gastos permanecen constantes y que no habrá ajuste inflacionario.

Los **Activos Fijos** serán depreciados de la manera pautada en el cuadro precedente:

Bien de Uso	Vida útil(años)	Valor residual
Camas	10	60%
Placares	10	50%
Televisores	5	25%
Plancha y Secador	5	25%
Home Theater	5	25%
Mesa TV	20	50%
Mesa Ratonera	20	40%
Juego de Living	20	40%
Mostrador	30	60%
Balanza	5	25%
Heladera	30	40%
Lámparas	10	60%
Cocina Industrial	10	30%
Dispenser	10	20%
Microondas	10	25%
Batidora	10	25%
Exprimidor	10	25%
Minipimer	10	25%
Cafetera	10	30%
Pava Eléctrica	10	30%
Licuadaora	10	25%
Tostadora	5	30%
Juego Vajillas	3	30%
Lavarropa Industrial	20	50%
Planchador	20	60%
Estantes	30	25%
Obras Físicas	50	70%
Equipo de Computación	3	30%
Juego de Mesas y Sillas	20	50%
Vestimenta de Cuarto	5	0%

Nota (*): La totalidad de la depreciación de los activos fijos será calculada sobre la base de la depreciación del método de línea recta.

Los activos de vida útil de 3 años serán reinvertidos para continuar el proyecto.

Modelo de su cálculo:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo de Adquisición}}{\text{Vida Útil del Bien}}$$

El cuadro a continuación muestra el estimativo de los egresos mensuales en concepto de “Sueldos”.

CANTIDAD	PUESTO DE TRABAJO	REMUNERACIÓN
2	RECEPCIONISTA	\$6.500
1	MUCAMA	\$7000
1	CONTADOR	\$800
1	LIC. EN HIGIENE Y SEGURIDAD	\$800
1	MANTENIMIENTO	\$6500
1	COCINERO	\$8000

Nota (*): los sueldos anuales se calculan como el producto de 13 meses para considerar el aguinaldo que se paga en dos mitades en los meses de Junio y Diciembre.

La evaluación Económica-Financiera se realiza sobre la base de “VAN” y “TIR”. Para ello consideramos los siguientes supuestos:

- ✓ La inversión total se efectuará con “**Capitales Propios**”, financiando al 100% como un “**Negocio Puro**”.
- ✓ El Costo de Oportunidad asciende al 45% efectivo anual (tasa pasiva del Banco Macro).
- ✓ La tasa de impuesto a las ganancias grava a la actividad hotelera es del 35% anual.

La magnitud Total de la Inversión se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTOS	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	
Jabon y Shampoo	\$ 660
Gas, Luz y Telefono	\$ 8.620
TOTAL "CT"	\$ 9.280
CAPITAL INMOVILIZADO	
Obras Físicas	\$ 2.160.000
Camas	\$ 26.100
Televisores	\$ 50.700
Home Theater	\$ 1.700
Placares	\$ 30.000
Planchas y Secadores	\$ 7.620
Lamparas	\$ 5.600
Mesas para TV	\$ 16.100
Mesa Ratonera	\$ 4.630
Juego de Living	\$ 3.350
Mostrador	\$ 4.300
Equipo de Computacion	\$ 6.600
Juego de Mesas y Sillas	\$ 4.200
Balanzas	\$ 340
Heladera	\$ 6.450
Cocina Industrial	\$ 7.600
Dispenser	\$ 2.200
Microondas	\$ 3.850
Batidora	\$ 1.130
Exprimidor	\$ 300
Minipimer	\$ 880
Cafetera	\$ 2.800
Pava Electrica	\$ 380
Tostadora	\$ 680
Juego de Vajillas	\$ 1.800
Lavarropa Industrial	\$ 22.000
Planchador	\$ 4.500
Licuada	\$ 700
Estantes	\$ 400
Vestimenta de Cuarto	\$ 28.560
TOTAL "CI"	\$ 2.405.470
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 2.414.750

Las Depreciaciones anuales de los Bienes de Usos se muestran a continuación:

CUADRO DE DEPRECIACIONES ANUALES	
DEPRECIACIÓN BIENES DE USO	TOTAL ANUAL
Camas	\$ 2.610
Placares	\$ 3.000
Televisores	\$ 10.140
Plancha y Secador	\$ 1.524
Home Theater	\$ 340
Mesa TV	\$ 805
Mesa Ratonera	\$ 232
Juego de Living	\$ 168
Mostrador	\$ 143
Balanza	\$ 68
Heladera	\$ 215
Lámparas	\$ 560
Cocina Industrial	\$ 760
Dispenser	\$ 220
Microondas	\$ 385
Batidora	\$ 113
Exprimidor	\$ 30
Minipimer	\$ 88
Cafetera	\$ 280
Pava Eléctrica	\$ 38
Licuadaora	\$ 70
Tostadora	\$ 136
Juego Vajillas	\$ 600
Lavarropa Indust	\$ 1.100
Planchador	\$ 225
Estantes	\$ 13
Obras Físicas	\$ 43.200
Equipo de Computacion	\$ 2.200
Juego de Mesas y Sillas	\$ 210
Vestimenta de Cuarto	\$ 5.712
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 75.185

La estimación del precio de venta se efectuará considerando la totalidad de los costos Fijos y Variables, como así también la magnitud total de la inversión. Sobre estos conceptos adicionamos un margen unitario de “utilidad” por huésped. Nuestro supuesto básico elemental radica en que cada visitante utilizaría nuestro aposento sólo por 24 horas.

ESTIMACION PRECIO DE VENTA	
COSTOS VARIABLES ANUALES	\$ 3.960
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 527.380
ADMINISTRATIVOS	\$ 960.000
DEPRECIACIONES ANUALES	\$ 75.185
INVERSION INICIAL	\$ 2.414.750
TOTAL COSTOS	\$ 3.981.275
COSTO UNITARIO	\$ 40
MARGEN UNITARIO (\$)	\$ 260
PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 300

(*) NOTA: La idea al efectuar este cálculo es de un pronto recupero de las inversiones y una cobertura de la totalidad de la estructura de costos. No contemplamos la presencia de la inflación.

A continuación exponemos el cuadro de flujos de caja que se estimó sobre la base de los supuestos simplificados:

FLUJOS DE FONDOS ANUALES ESTIMADOS						
CONCEPTOS	AÑO 2016	2019	2020	2021	2022	2023
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 2.414.750	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS		\$30.027.558	\$30.027.558	\$30.027.558	\$30.027.558	\$30.027.558
(-) COSTOS VARIABLES		\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960
(-) COSTOS FIJOS		\$ 527.380	\$ 527.380	\$ 527.380	\$ 527.380	\$ 527.380
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
(-) DEPRECIACIONES		\$ 75.540	\$ 75.540	\$ 75.540	\$ 75.540	\$ 75.540
FLUJO DE FONDOS ANTES DE IMP.		\$28.460.678	\$28.460.678	\$28.460.678	\$28.460.678	\$28.460.678
(-) IMPUESTO A LAS GANACIAS 35%		-\$ 9.961.237	-\$ 9.961.237	-\$ 9.961.237	-\$ 9.961.237	-\$ 9.961.237
FLUJOS DE FONDOS DESPUÉS DE IMP.		\$18.499.440	\$18.499.440	\$18.499.440	\$18.499.440	\$18.499.440
(+) DEPRECIACIONES TOTALES		\$ 75.540	\$ 75.540	\$ 75.540	\$ 75.540	\$ 75.540
(-) INVERSIÓN ADICIONAL CT		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSIÓN ADICIONAL CI		\$ -	\$ -	-\$ 8.400	\$ -	\$ -
(+) LIBERACIÓN DE CT		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.280
(+) VALOR DE SALVAMENTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.755.911
FLUJO DE FONDOS NETO	-\$ 2.414.750	\$18.574.980	\$18.574.980	\$18.566.580	\$18.574.980	\$20.340.171

El VAN se calcula mediante la fórmula propia de su cálculo:

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum_{j=1}^n FFN_j}{(1 + K_o)^j}$$

$$VAN = \$32.586.769$$

La TIR se calcula, con la misma fórmula del VAN, exceptuando que este caso el resultado que arroja la fórmula será de un $VAN = \$0$.

$$TIR: 0 = -I_0 + \frac{\sum_{j=1}^n FFN_j}{(1 + r)^j}$$

$$TIR = 769\% \rightarrow TIR > K_o: 769\% > 45\%$$

El valor de salvamento calculado en \$1.755.911, refleja el recupero del total de la inversión en activos fijos al cabo de los 5 años del horizonte de valuación proyectado.

CONCLUSIÓN

El análisis económico financiero mediante el uso de los indicadores de rentabilidad: VAN y TIR, arriban a la conclusión de que el emprendimiento es altamente rentable y, por lo tanto, crea riqueza. Esto se traduce en la capacidad de nuestro negocio para devolver el capital invertido, pagar la tasa de rendimiento mínima requerida, y dejar a los propietarios un remanente de fondos líquidos de libre disposición.

ASPECTOS LEGALES

Marco Legal

La actividad hotelera en la Republica Nacional Argentina está regulada por la LEY NACIONAL HOTELERA Nº 18.828/70 y su Decreto Reglamentario 1818/76 y que se encuentran en vigencia.

Destacando los artículos 1º y 2º de esta ley, requisitos mínimos legales exigibles son:

Artículo 1º: Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características, el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por periodos no menos al de una pernoctación, a personas que nos constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente Ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicios de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan.

Artículo 2º: Los establecimientos comprendidos en el artículo anterior, además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación deberán:

- a) Inscribirse en el Registro Hotelero Nacional en el plazo que determine la reglamentación pertinente;
- b) Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Nacional, en la publicidad, correspondencia facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen;
- c) Comunicar dentro de los treinta (30) días de producida cualquier alteración o modificación de sus características o servicios.

Requisitos mínimos legales:

Por Decreto 1125/80, se aprobó la “Reglamentación de Alojamientos Turísticos” existentes con anterioridad a la vigencia del Decreto Nacional Nº 1818/76, que informó que ante la creciente expansión de alojamientos turísticos ajenos a las categorías

previstas en citada normativa, corresponde ampliar dichas categorías incluyendo al **“Hotel Boutique”**.

Mediante Resolución del Ministerio de Turismo y Cultura N° 446/11, se modificó el artículo 9° del Decreto Reglamentario N° 1125/80 mencionando los requerimientos del “Hotel Boutique”.

AL INCORPORAR COMO NUEVA CATERORIA EL HOTEL BOUTIQUE, el cual deberá brindar al turista el servicio de alojamiento con prestaciones equivalentes o superiores al de un hotel cuatro estrellas debiendo para ser homologado reunir además de los requisitos generales, los siguientes requisitos:

- 1) Tener una capacidad mínima de 12 plazas en 6 habitaciones, con un máximo de 50 plazas en 25 habitaciones.
- 2) Todas las habitaciones deberán tener baño privado.
- 3) La superficie mínima de las habitaciones será de **12 m²**.
- 4) La superficie mínima de los baños será de **3,20 m²**.
- 5) Los baños privados de las habitaciones y suites estarán equipadas con: Lavabo, Bidet, Bañera con ducha, Inodoro, Espejo iluminado, Toallero, Tomacorriente, Estanterías, Secador de cabello, Amenities (bolsas higiénicas, gorras para cabellos, pañuelos de papel, shampoo y gel de baño).
- 6) Tener locales destinados a recepción que se encuentren debidamente equipados e identificados.
- 7) Tener sala de estar con una superficie mínima de **25 m²**.
- 8) Tener salón comedor-desayunador, cuya superficie mínima sea de **1 m²** por plaza.
- 9) Tener servicio telefónico en las habitaciones.
- 10) Contar con entrada de pasajeros independiente de la de servicios. Los establecimientos que cuenten con más de dos pisos, deberán contar con ascensores con capacidad para cuatro personas como mínimo.
- 11) Tener un “office” por planta cuando la misma cuente con una
- 12) Las habitaciones estarán equipadas, mínimamente con:
 - Cama individual o doble.
 - Una mesa de luz.
 - Un sillón, butaca o silla por habitación y una mesita escritorio.
 - Un porta - maletas.
 - Un armario.

- Una lámpara o aplique de cabecera por cada plaza.
- Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estará uniformado e identificado.
- Televisor 21" como mínimo.
- Servicio telefónico con salida al exterior.
- Tener cofres de seguridad en las habitaciones con combinación electrónica opcional llave.
 - 13) Tener espacio para estacionamiento cuyo número de cocheras sea igual o mayor al 30% del total de las habitaciones.
 - 14) Tener calefacción y refrigeración en todos los ambientes, con sistemas centrales o descentralizados no portátiles.
 - 15) Ofrecer al público además del servicio de alojamiento, los de desayuno, refrigerio, bar diurno y room service, más servicio de Wifi y servicio de lavandería.
 - 16) Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y del salón comedor en todos los turnos.
 - 17) Contar con personal de recepción uno por turno y un personal de apoyo a recepción.
 - 18) Tener servicio de mucama permanente desde las 07:00 a 23:00 horas.

Fuente:

http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/decreto4764_modif_decreto_1125.pdf

EVALUACION FINAL DEL PROYECTO

Responsabilidad Social y Responsabilidad Ambiental:

Algunas acciones sociales a practicar en pos de un mejor beneficio comunitario pueden consistir en:

- Facilitar habitaciones en temporada baja para los programas de capacitación que desarrolla Defensa Civil en los ensayos de prácticas extremas.
- Diseñar programas de pasantías para estudiantes de Turismo y colegios secundarios de la zona que deseen aprender sobre el rubro.
- Asumir compromisos sociales con instituciones benéficas: escuelas y/o comedores de la zona que necesiten donaciones.

- Implementar políticas de conciencia tendientes a reducir el consumo excesivo del agua como así también optimizar el uso de energía.
- Elaboras propuestas acerca del tratamiento de los residuos y/o desechos, promoviendo planes de reciclajes.
- Fomentar campañas de contaminación “Cero”: en este sentido en un futuro se espera crear en los viajeros una necesidad de contribuir a cuidar la pureza del aire, a la vez que lo harían también con su salud, para ello es menester promover el uso de “Bicicletas” para paseos en la zona.

EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL: “HOTEL BOUTIQUE COQUENA”

- ✓ El objetivo general y nuestra visión difundirán el desarrollo de medidas de protección ambientalistas, a fin de mantener inalterable el equilibrio que subyace en el ecosistema del lugar.
- ✓ Las estrategias y medidas de higiene y seguridad maximizarán las posibilidades de logro a largo plazo de políticas conservadoras del medioambiente.
- ✓ No se trata de un tipo de negocio que realice actividades nocivas y de gran perjuicio al medio ambiente, e incluso provoquen detrimento en la salud de los lugareños. No genera iguales conflictos que un negocio del tipo industrial, fábricas, petroquímicas y/o parques automotrices o actividades de explotación minera predominantes en la zona.
- ✓ No es una actividad que emplaza el uso y abuso de gases contaminantes, químicos y otros aditivos que puedan perjudicar la vitalidad del suelo.
- ✓ No utiliza activos fijos contaminantes y que son utilizados a veces para la quema de desechos. Tampoco genera un elevado volumen de desechos tóxicos y /o perjudiciales.
- ✓ No se trata de una unidad de negocio que implique una movilidad de vehículos de grandes dimensiones y que ocasionen ruidos perturbadores y molestos.
- ✓ Puede impedirse el uso desmedido y a destajo de la energía eléctrica implementando el uso de paneles solares.
- ✓ Se trata de un proyecto que mantiene ciertos niveles de holgura y que son propicios al momento de racionalizar el consumo de agua potable. No contamina, ni destruye las fuentes de agua y abrevaderos.

BIBLIOGRAFIA

- Bongiorno, Gisela Artículo, Enfoques de Contabilidad y Auditoría, Bs. As., Argentina, La Ley, 2006. Op. Cit. Págs. 59 y 60.-
- Stanton, William J.; Michael J. Etzel, y Bruce J. Walter, Fundamentos de Marketing, 9ª ed., México, McGraw-Hill, 1992. Op. Cit. Págs. 623,624, 626 y 627.-
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, 8ª ed., México, Prentice Hall, 2001. Op. Cit. Págs. 5, 6, 7 y 8. Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, 8ª ed., México, Prentice Hall, 2001. Op. Cit. Págs. 223-227.-
- Schiffman. León G. y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 3ª ed., México, Prentice Hall, 1991. Op. Cit. Págs. 56-58.-
(Todos estos autores son para la parte de Marketing del Negocio)
- Solana, Ricardo, Producción: su organización y administración en el umbral del tercer milenio, Argentina, Ediciones interoceánicas, 1996. Págs. 103.-
(Este autor es sobre el que me basé para armar la parte del Producto y el Servicio)
- Raffin, Carina Paola, Ganancia mínima presunta, <http://www.slideshare.net/CarinaRaffin/impuesto-a-la-ganancia-minima-presunta-argentina-resumen>. (01/05/12).-
- Villegas, H., Curso de finanzas, derecho financiero y tributario, 7ª ed., Bs. As., Argentina, Depalma, 1999.-
(Sobre este trabajo y este autor estimé la parte impositiva)
- Pascale, Ricardo, Decisiones Financieras 4ª ed., Bs. As., Argentina, Consejo Profesional de la Ciudad de Buenos Aires, 2005. Págs. 79 – 88. Pascale, Ricardo, Decisiones Financieras 4ª ed., Bs. As., Argentina, Consejo Profesional de la Ciudad de Buenos Aires, 2005. Págs. 247.-
- López Dumrauf, Guillermo, Finanzas Corporativas: Un Enfoque Latinoamericano, 2ª ed., Argentina, Alfaomega, 2010. Págs. 524-540.-
(Sobre estos autores armé el análisis Económico-Financiero)

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
COMPORTAMIENTO FLUJO DE FONDOS.....	3
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	4
Objetivos. Localización	
ANALISIS DEL CONTEXTO	5
Estudio de Mercado. Encuesta	6
Conclusiones	8
CUADROS ESTADISTICOS.....	9 y 10
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DE S.A. DE LOS COBRES	11 y 12
DEFINICION DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES. PLAN DE	
MARKETING	13
PLAN DE PRODUCCION Y SERVUCCION	16
DIRECCION Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	18
PROYECCION ECONOMICA-FINANCIERA	19 - 28
CONCLUSION	29 - 30
EVALUACION FINAL DEL PROYECTO. EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL	
.....	31 - 32
BIBLIOGRAFÍA. AUTORES	33