



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Puesta en valor turístico del
establecimiento de campo “Estancia La
Dulce”, a través del Turismo Rural
como una alternativa para fomentar la
actividad turístico-recreativa en el
partido de Adolfo Alsina”**

Tesista: de Aguirre, Miren Maite

Director/a: Dra. Rojas, Mara

Co-Director/a: Lic. Bagnulo, Cecilia

BAHÍA BLANCA, AÑO 2015

Agradecimientos

Esta tesina de grado, si bien ha requerido de esfuerzo y dedicación por parte de la autora, no hubiese sido posible su desarrollo sin la cooperación de las personas mencionadas a continuación.

En primer lugar quiero agradecer a mi directora de tesis Mara Rojas y co-directora Cecilia Bagnulo, por la dedicación y la ayuda que en todo momento me brindaron ante cualquier duda o consulta que necesitaba hacerles. Además quiero resaltar su calidad humana, haciéndome sentir muy cómoda durante el desarrollo de la tesina, pudiendo expresar mis inquietudes sin ningún inconveniente.

Quiero agradecer a mi familia, mis padres y mis hermanos que son y serán siempre mi orgullo y mi ejemplo a seguir, sin el esfuerzo de ellos, mis estudios no hubiesen sido posibles.

Agradecer a mis amigos y a mis compañeros de cursada por apoyarme y estar en todo momento, por la paciencia y por sus palabras.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesina.

| Indice | Página |
|---|---------------|
| 1. Introducción. | 6 |
| 1.1. Presentación y justificación de la investigación. | 6 |
| 1.2. Objetivos. | 8 |
| 1.2.1. Objetivo General. | 8 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos. | 8 |
| 1.3. Hipótesis. | 8 |
| 1.4. Metodología | 8 |
| 2. Marco Teórico- conceptual. | 10 |
| 2.1. Turismo: fenómeno social en constante crecimiento. | 10 |
| 2.2. Origen del Turismo Alternativo. | 10 |
| 2.3. Turismo Rural. | 12 |
| 2.3.1. Turismo Rural en Argentina. | 16 |
| 2.3.2. Turismo Rural en la Provincia de Buenos Aires. | 20 |
| 2.4. Formulación y Evaluación de proyectos. | 21 |
| 2.4.1. Estudio de prefactibilidad. | 22 |
| 2.4.1.1. Estudio de Mercado. | 22 |
| 2.4.1.2. Estudio Técnico. | 24 |
| 2.4.1.3. Estudio organizacional. | 25 |
| 2.4.1.4. Estudio Legal. | 25 |
| 2.4.1.5. Estudio Económico-financiero. | 26 |
| 3. Análisis del caso: “Estancia La Dulce”. | 28 |
| 3.1. Descripción del área de estudio. | 28 |
| 3.1.1. El Partido de Adolfo Alsina. | 28 |
| 3.1.2. Carhué: Cabecera del Partido de Adolfo Alsina. | 31 |
| 3.2. Descripción y análisis de la “Estancia La Dulce”. | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.2.1. Introducción. | 40 |
| 3.2.2. Localización | 40 |
| 3.2.3. Historia de la Estancia | 41 |
| 3.2.4. Extensión. | 42 |
| 3.2.5. Características de las lagunas. | 42 |
| 3.2.6. La flora y fauna típica del lugar. | 43 |
| 3.2.7. La infraestructura. | 44 |
| 3.2.7.1. Servicios para el automotor y para el turista. | 45 |
| 3.2.7.2. Señalización. | 45 |
| 3.2.7.3. Servicios Básicos. | 46 |
| 3.2.7.4. Servicios Auxiliares. | 46 |
| 3.2.8. Equipamiento e Instalaciones. | 46 |
| 3.2.9. Actividades Agropecuarias. | 46 |
| 3.3. Estudio de Mercado. | 47 |
| 3.3.1. Análisis de la demanda. | 47 |
| 3.3.2. Análisis de la Oferta. | 49 |
| 3.3.3. Propuestas para desarrollar turísticamente en el establecimiento de campo “Estancia La Dulce.” | 54 |
| 3.3.4. Análisis de Comercialización. | 58 |
| 3.3.4.1. Mix de Marketing. | 59 |
| 3.3.5. Análisis FODA de la propuesta. | 64 |
| 3.4. Estudio Técnico. | 65 |
| 3.4.1. Localización. | 65 |
| 3.4.2. Descripción del proceso de servucción. | 68 |
| 3.4.3. Diseño Arquitectónico. | 69 |
| 3.5. Estudio Organizacional. | 71 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6. Estudio Legal. | 73 |
| 3.7. Estudio Económico- Financiero. | 76 |
| 3.7.1. Determinación de Ingresos por ventas | 76 |
| 3.7.2. Estimación de Costos. | 78 |
| 3.7.3. Construcción del Flujo de Caja. | 81 |
| 3.7.4. Análisis de Rentabilidad. | 83 |
| 3.7.5. Inflación | 83 |
| 3.7.6. Análisis de Sensibilidad. | 87 |
| 4. Conclusiones. | 90 |
| 5. Bibliografía. | 92 |
| 6. Anexos. | 95 |

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación de la investigación

Determinados sectores de la economía, como es el caso particular del sector agropecuario, se han visto gravemente afectados a partir de los cambios y transformaciones territoriales generados en el país a partir de la segunda mitad de siglo, inducidos por los procesos económicos, políticos y sociales. Frente a la necesidad de encontrar actividades complementarias para afrontar la crisis, se comienza a ver al Turismo Rural como una alternativa válida adicional a la actividad productiva tradicional, presentándose como una nueva estrategia de desarrollo de la empresa agropecuaria y como factor dinamizador de dichas áreas. Se entiende al Turismo Rural como:

“...aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local” (Fuentes, 1995).

Es importante que se gestione al turismo rural como una actividad socioeconómica y cultural en la que el turista está interesado en la forma de vida de las localidades rurales, decidiéndose a visitarlas para aprender de su cultura por medio de la participación. A través del turismo rural se ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que residen en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y el valor de su identidad cultural.

Esta nueva propuesta productiva evita el despoblamiento, ocupa mano de obra ociosa, y mejora las condiciones de vida de sus habitantes, diversificando la producción y optimizando el recurso capital.

“Parte importante de la actividad turística rural es la composición cultural de la comunidad anfitriona, para ello debe existir una identidad cultural bien definida y sólida. La identidad de un lugar se define por los rasgos culturales que esta presenta. Se entiende por identidad al conjunto de rasgos y características propias, que distinguen un lugar turístico de sus semejantes.” (Boullón, 2008: 41).

Actualmente el turista demanda autenticidad, en especial aquellos que gustan de la práctica del Agroturismo. Se trata de consumidores con alto grado de conocimiento de los lugares que visitan y que quieren escapar de las producciones artificiales y de las “puestas en escena” que generan algunos prestadores turísticos.

En el presente trabajo de investigación se pretende realizar una propuesta de puesta en valor de las potencialidades culturales, naturales y paisajísticas de la “Estancia La Dulce” a través del desarrollo del turismo rural. Se trata de una propiedad privada de origen familiar, perteneciente a la familia de Aguirre. Hace algunos años atrás se llevó a cabo la práctica del Turismo Rural, pero debido a cuestiones económicas y por falta de tiempo y personal se dejó de practicar dicha actividad.

Por tal se plantea volver a retomar la actividad ya que el establecimiento cuenta con importantes recursos naturales representativos de esta región, como la pradera pampeana, su flora y fauna autóctona, y dos lagunas de aguas salada que presentan propiedades curativas. Los atractivos naturales de la “Estancia La Dulce” constituyen un verdadero potencial turístico, recreativo y educativo, que de la mano del turismo rural podrán convertirse en un complemento económico a la actividad agropecuaria tradicional enmarcada en un turismo sustentable.

“Se entiende por desarrollo sustentable aquel que pretende lograr el mayor bienestar para las generaciones presentes sin comprometer el logro del bienestar de las generaciones futuras” (ONU, Informe Brundtland, 1987).

Es necesario llevar a cabo diversas etapas como lo son el análisis del establecimiento rural, el estudio de mercado, técnico, organizacional, y legal para poder realizar una evaluación y diagnóstico del proyecto a través del análisis FODA y por último, un análisis financiero para efectuar su articulación y organización con el objeto de diseñar estrategias de promoción y comercialización, ofreciendo un producto diferenciado y económicamente rentable.

La implementación de políticas para lograr el crecimiento económico tiende al logro de la equidad y mantenimiento del equilibrio ecológico a partir del uso responsable de recursos naturales. Como sostiene la Organización Mundial de Turismo (1998):

“Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planteado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local y natural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables.”

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

El objetivo general del trabajo es desarrollar un proyecto de turismo rural en el establecimiento de campo “Estancia La Dulce”, poniendo en valor las principales características culturales, naturales y paisajísticas como complemento económico a la actividad agropecuaria tradicional enmarcada en un turismo sustentable.

1.2.2. Objetivos Específicos

El objetivo general será alcanzado a través de la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- i. Efectuar el relevamiento del patrimonio natural e histórico-cultural de la “Estancia La Dulce”.
- ii. Evaluar la aptitud del establecimiento agropecuario para el desarrollo del turismo rural.
- iii. Realizar propuestas para optimizar la oferta turística.
- iv. Proponer actividades turísticas recreativas y educativas.
- v. Definir estrategias de promoción y comercialización del producto.
- vi. Evaluar los diferentes costos que generara el proyecto para determinar su viabilidad, en base a las proyecciones de ventas.
- vii. Conocer la cantidad mínima de venta que se necesita para que el proyecto sea rentable.

1.3. Hipótesis

El Turismo Rural es una actividad factible a desarrollar en el establecimiento de campo “Estancia La Dulce” como complemento económico a la actividad agropecuaria tradicional.

1.4. Metodología

Para abordar el presente trabajo se ha llevado a cabo un proceso de investigación de tipo exploratorio y descriptivo. El mismo tiene como fin relacionarse con un tema desconocido, “se realiza cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernandez Sampieri, 2006: 115).

La investigación se llevó a cabo siguiendo diferentes etapas. En primer lugar, se recopiló bibliografía general y específica de la temática a desarrollar y se realizó un repaso de los principales conceptos teóricos para su posterior interpretación. Se utilizaron técnicas de recolección a través de la observación, la revisión de documentos bibliográficos y antecedentes de la propia estancia, así como de fuentes secundarias como son la Secretaría de Turismo y la Municipalidad de Carhué.

En una segunda instancia, la investigación estuvo centrada en el trabajo de campo, donde se realizó el relevamiento de los atractivos naturales. La información recabada sirvió de base para realizar el planteo de propuestas turísticas para desarrollar en el establecimiento de campo “Estancia La Dulce”.

Y por último se realizó el análisis de pre factibilidad de incorporar el emprendimiento día de campo en el establecimiento rural ubicado en el partido de Adolfo Alsina.

Procedimientos para abordar la investigación

- i. Recopilación, análisis y evaluación de la bibliografía sobre la temática propuesta.
- ii. Recopilación de antecedentes y documentos varios sobre el establecimiento.
- iii. Relevamiento de los atractivos naturales, culturales y paisajísticos.
- iv. Relevamiento fotográfico y filmográfico.
- v. Propuestas para desarrollar turísticamente el establecimiento de campo “Estancia La Dulce”.
- vi. Análisis de pre factibilidad del proyecto rural. Dicho análisis implicará:
 - conocer cuál es la demanda perteneciente a Carhué para poder proyectar la misma en el proyecto, mediante el análisis de datos de fuentes primarias y secundarias.
 - conocer las características de la competencia directa e indirecta.
 - establecer las fortalezas y oportunidades, así como también las debilidades y amenazas de la incorporación de este proyecto al mercado turístico, utilizando para ello el análisis FODA, el cual brindará un panorama de los puntos fuertes y débiles del emprendimiento.
 - realizar un análisis de costos con el objetivo de conocer el punto de equilibrio del proyecto.
 - analizar la conveniencia o no del proyecto a partir del uso de herramientas de decisión tales como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

- vii. Finalmente a partir de los resultados obtenidos, se determinarán las conclusiones finales.

2. Marco teórico-conceptual

2.1. Turismo: fenómeno social en constante crecimiento

De acuerdo a De la Torre Padilla, el turismo se define como:

“...un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (De la Torre Padilla, 1980: 19).

Según De la Torre Padilla (1980: 20) el desarrollo del turismo puede organizarse en tres etapas para su estudio.

“La primera que cubre hasta mediados del siglo XIX, en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos. Tenían acceso al turismo los individuos de grupos privilegiados.

La segunda, en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX. Marca un período en que los viajes turísticos se van convirtiendo en un imperativo social, gracias a la difusión de información acerca de los atractivos turísticos; a la posibilidad de utilizar medios de transportación masiva, tanto marítimos como terrestres.

La tercera etapa comienza a partir de la segunda mitad del siglo XX, y prosigue hasta la actualidad. Surge el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial del Turismo, que influye en la generación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.”

2.2. Origen del turismo alternativo

Ya hacia fines de la década de 1970, el turismo masivo -que buscaba sol y playa- comenzó a mostrar que no era una panacea y que traía consigo una serie de problemas sociales y ambientales. A comienzos de la década de 1980 se buscó implementar nuevas modalidades de turismo que tuvieran en cuenta los siguientes aspectos (Schluter, 1997):

- La realización plena del ser humano.

- Una contribución cada vez mayor a la educación.
- La igualdad de destino de los pueblos.
- La liberación del hombre y el respeto por su identidad y su dignidad.
- La afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos.

En palabras de Vera Rebollo (2001: 18) “las personas están a la búsqueda de nuevas rarezas o singularidades para experimentar nuevas vivencias y experiencias visitando lugares desconocidos, efectuando actividades al aire libre y en espacios naturales”.

En este contexto surgen nuevas formas o maneras del quehacer turístico, denominadas o conocidas bajo el nombre de turismo alternativo, considerado como “un modelo más participativo que considera la evolución cultural del hombre individual y social” (Molina et al Rodríguez y Cuamea, 1986: 39).

Este tipo de turismo emerge durante la década de los setenta, pero es hasta los noventa que toma mayor auge debido entre otras cosas al desgaste del modelo de masas, el surgimiento de turistas más experimentados y exigentes, así como la participación de la sociedad organizada en diversos temas, a través de las llamadas organizaciones no gubernamentales (ONG).

Estas organizaciones ejercen una importante presión para el desarrollo de políticas y estrategias de conservación y cuidado de los recursos o de fomento.

Esta nueva demanda, que crece día a día, tiene como principal motivación el consumo del espacio turístico valorando su paisaje, su naturaleza, su vida saludable, y su tranquilidad, generando así un turismo más especializado que apunta a satisfacer una demanda más fragmentada. Según Garbelloti y otros (2008: 24):

“...el desarrollo y surgimiento del turismo alternativo fue favorecido por una serie de factores. En primer lugar, la transformación de la oferta turística generada por la segmentación de la demanda, lo que implica la creación de diversos productos. En segundo lugar, la presencia de un turista experimentado, enriquecido de mayor información, con experiencias en viajes, el cual es más exigente en la calidad de los productos y servicios. Es un turista más activo, interesado por ser actor y participe de las actividades, interactúa con la cultura local, es sensible al medio ambiente y reclama protección y conservación del mismo...”

Otros elementos que permiten identificar al turismo alternativo son:

- Las actividades se desarrollan en ambientes naturales relativamente poco alterados y no contaminados, preferentemente en áreas protegidas.
- No se necesita como soporte un gran desarrollo de infraestructura.
- Busca favorecer el contacto e interrelación entre el visitante y la comunidad local.
- El turismo alternativo es un instrumento eficaz para el uso sostenido de los recursos naturales y culturales (actividad sostenible).
- La planificación es el instrumento vital para el desarrollo armónico y sostenible de esta actividad.
- Contribuye a la conservación del medio ambiente y beneficia económicamente a la población local, siendo sensible a los límites del ambiente natural y a las necesidades y deseos de las comunidades huéspedes.
- La ordenación para la práctica de actividades debe fijarse de manera extensiva, a fin de evitar las concentraciones multitudinarias y distribuir estratégicamente a los turistas en distintos sitios, alcanzando un alto grado de satisfacción en las experiencias y un bajo impacto ambiental.
- En general, los costos de las actividades son relativamente más elevados, pues los grupos son reducidos, la atención es personalizada y se emplean guías muy especializados (Schluter, 2003: 148).

Entre las variantes más populares del Turismo Alternativo se encuentra el turismo de aventura, el ecoturismo y el Turismo Rural.

2.3. Turismo Rural

Según Ernesto Barrera (1996:6) en “Proyecto de organización de la Red Argentina de Turismo Rural (RATUR)” se define al turismo rural como:

“...actividades que se desarrollan en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida.”

Por otra parte, se define al turismo rural, señalando que:

“...en él se dan un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas para el aprovechamiento y disfrute de su ambiente, sus valores naturales, culturales y socio productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés porque atiende una demanda en

crecimiento, además ocupa factores ociosos (mano de obra y capital) y evita el éxodo del campo incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas”. (Bolívar, Troncoso, 1993, p.165, citado por Brondolo y otros, 2002).

“...Practican turismo rural tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar, y practicar alguna actividad agropecuaria, como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viaje de egresados, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc.” (Barrera, 1996: 6).

El turismo rural constituye una propuesta realmente interesante analizándola desde diferentes puntos de vista. Desde el económico y social, según Venancio Bote Gómez (1990) esta actividad tiende a:

- mejorar el nivel de vida de la población rural, mediante la utilización de recursos turísticos de la sociedad rural.
- constituir, en zonas de emigración rural, una fórmula de ayuda al emigrante que desee mantener y mejorar su vivienda, y evitar así el éxodo rural.
- incrementar el número de plazas turísticas.
- reanimar zonas rurales deprimidas del interior.
- aumentar y garantizar la permanencia de las explotaciones agrarias.

En el aspecto cultural este tipo de turismo alternativo cumple funciones importantes en lo que se refiere a:

- compatibilizar la conservación y desarrollo de los recursos turísticos. La comunidad rural valoriza a través de la historia, a veces en condiciones difíciles, un patrimonio natural y sociocultural importante, por lo que el desarrollo turístico de estas zonas ha de respetar la integridad de estos recursos disponibles, en su mayoría de carácter frágil (paisaje, folclore, arquitectura popular, etc.)
- fomentar además del intercambio económico, el sociocultural, pues este tipo de turismo ha de investigar y fomentar fórmulas de reciprocidad sociocultural, entre turistas y población residente. El turismo ha de estimular la comprensión, por parte de la población urbana, de los valores físicos, biológicos, y socioculturales del medio rural, y por parte de la población residente, ha de promover la concientización e identificación con su entorno.

Desde el punto de vista económico, este tipo de turismo tiende a:

- contribuir a la creación de empleos, y a la reanimación y reactivación de zonas atrasadas.
- incrementar las posibilidades de promoción de la población rural, mediante la obtención de un complemento económico, que simultáneamente le permita asegurar su vocación fundamental (agrícola-ganadera)
- incrementar los ingresos en divisas por turismo, aumentando la participación de no residentes (extranjeros y emigrantes) en el turismo rural.
- diversificar la oferta turística, muy especializada todavía en los recursos del litoral.

Se comienza entonces a revalorizar el territorio y sus recursos, existiendo un componente central que es la sustentabilidad, no solo haciendo hincapié en lo ambiental sino también en lo social y económico.

La práctica del turismo rural constituye una alternativa para el desarrollo territorial, aunque requiere de una racional planificación para que pueda perdurar en el tiempo. Así lo expresan Roman y Ciccolella (2009: 11) al afirmar que:

“...el desarrollo del turismo rural, si no se realiza exclusivamente bajo preceptos de sostenibilidad, respeto a las culturas y cuidado de los recursos naturales, puede perjudicar e incluso incrementar las condiciones de pobreza y deterioro de las comunidades rurales”.

Modalidades del Turismo Rural

“...La práctica de turismo rural comprende diferentes modalidades que contemplan los gustos y preferencias de los turistas. Así, es posible distinguir turismo deportivo, turismo de estancia, agroturismo, turismo gastronómico, turismo cultural, entre otros...” (Barrera y Muñoz, 2003:17).

- *Agroturismo*: esta modalidad se presenta como un complemento de la actividad principal del establecimiento agropecuario. El visitante participa activamente de las actividades productivas (cosecha, laboreo del suelo, etc.). La familia interviene activamente en la acogida de los turistas y compartir con ellos las actividades que se ofrecen.
- *Turismo religioso*: es aquel donde los productores agropecuarios dedicados al turismo rural, en zonas donde el elemento religioso adquiere gran relevancia, ofrecen servicios y un ámbito de reflexión y retiro espiritual.

- *Turismo técnico científico:* se trata de aquellas propuestas turísticas que surgen de la iniciativa de explotaciones agropecuarias o cadenas agroalimentarias que se destacan por su modalidad de producción o nivel tecnológico, y que tienen un fuerte atractivo para productores e investigadores de otras regiones y países.
- *Turismo cultural:* modalidad que privilegia el respeto al patrimonio natural y cultural. Es ambientalmente responsable y consiste en visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas aéreas, así como cualquier manifestación cultural (presente y del pasado), a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental (natural y cultural), y propicia un compromiso activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales. Su principal sustento es la riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas.
- *Ecoturismo:* tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que se disfruta de actividades que resaltan la belleza de sitios incontaminados y puros, donde se debe ser respetuoso con el medio ambiente y con la población local.
- *Turismo aventura:* es aquel viaje o excursión con el fin de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia; por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre, para producir sensaciones de descubrimiento. Forman parte de esta modalidad actividades muy diversas como canotaje, cabalgatas, senderismo, etc.
- *Turismo educativo:* se realiza en granjas y establecimientos rurales. Pueden incluir visitas y cursos acerca de distintas tareas agropecuarias, saberes del lugar, etc.
- *Turismo deportivo:* por ejemplo, la caza y la pesca, aunque los establecimientos rurales pueden acondicionarse para la práctica de variados deportes.
- *Comunidades de recreación y retiro:* son aquellos emprendimientos residentes destinados tanto a personas mayores que desean retirarse de la vida activa en ambientes bucólicos, como a familias jóvenes con hijos como destino de residencia o de vacaciones de estilo compartido.
- *Turismo de eventos:* incluye la organización de eventos como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares en ámbitos rurales.

- *Turismo salud*: es el que realiza, por ejemplo, en zonas termales o establecimientos rurales donde se realizan terapias anti-estrés, equino terapia, hipo terapia, etc.
- *Turismo gastronómico*: es aquel en que los productores ofrecen al turista su propia producción en los servicios de gastronomía. Comprende, asimismo, las rutas alimentarias.
- *Turismo étnico*: es llevado a cabo por diferentes comunidades étnicas, desde colonias de inmigrantes hasta comunidades de pueblos originarios.
- *Turismo en pueblos rurales*: este tipo de turismo rural se realiza en pueblos que se abren a la actividad a pesar de, muchas veces, carecer de atractivos turísticos naturales o de otro tipo.
- *Turismo esotérico*: es realizado en zonas donde se pueden apreciar costumbres y creencias de culturas ancestrales, así como sus cosmovisiones.

2.3.1. Turismo Rural en Argentina

“...El turismo rural comenzó a desarrollarse en Argentina hacia fines de la década de 1980, cuando la rentabilidad de los establecimientos rurales tradicionales entro en declive. El desarrollo del turismo rural en Argentina surge en un contexto de crisis provocada por la reforma del Estado y la grave situación que debieron afrontar los pequeños y medianos productores durante los años '90. La caída en la rentabilidad, el aumento de los costos de producción y las dificultades para competir en el mercado abierto, significaron un duro impacto para los sectores más vulnerables. Algunos se vieron obligados a abandonar la actividad; otros en cambio, buscaron empleos alternativos en ámbitos urbanos o comenzaron a incursionar en actividades no tradicionales para mantener sus unidades de producción...” (Schluter, 2003: 163).

“La crisis del sector agropecuario tiene características regionales diferenciadas. En el caso de la región pampeana la crisis surge como consecuencia de la elevada presión tributaria, la necesidad de incorporar costos en tecnología, bajos precios de venta, elevado costo de los insumos, etc.” (Schluter, 2003: 164).

“El turismo rural aparece entonces, como una alternativa y como una estrategia de supervivencia para un sector de pequeños agricultores en crisis; en el extremo opuesto, se plantea como una oportunidad de negocios para dueños de estancias que ven la posibilidad de impulsar estas iniciativas para diversificar riesgos y poder generar más ingresos frente a los cambios planteados en el marco de las reformas económicas neoliberales.” (Schluter, 2003: 164).

En esta línea argumental, Roman y Cicollela (2009: 12) plantean que:

“La crítica situación de una parte del sector agropecuario argentino fue lo que dio impulso al turismo rural, configurándose, en algunos casos, como la única manera viable de mantener sus establecimientos. La diversificación de la agricultura ha sido un patrón que se dio, principalmente, entre los productores de menor escala, quienes, precisamente por producir a menor escala, pierden competitividad para la producción de commodities. Se señala que la modificación de la función productiva tradicional entre las que se encuentra la incorporación de actividades no agrícolas y servicios, en muchos casos, surge debido a la necesidad de diversificación del riesgo y de generación de ingresos adicionales a los agrícolas”.

De esta manera, a diferencia de otros lugares donde esta actividad se desarrolla desde hace mucho tiempo, el turismo rural en la Argentina y en Latinoamérica se da como una actividad complementaria a la agrícola-ganadera, constituyendo una alternativa económica.

“Según estudios realizados por la Secretaria de Turismo, Argentina es el país con la mayor oferta de turismo rural de América Latina. Es uno de los países que tiene la mayor cantidad de establecimientos en explotación comercial. Esta situación se compadece con una larga tradición de país agropecuario con productores que funcionan en general bajo normas de modernización. El Programa Argentino de Turismo Rural ha dado un gran impulso a la actividad pasando la cantidad de establecimientos registrados en la página web de la Secretaria de Turismo de 300 en el año 2000 hasta 840 actuales.” (Barrera y Muratore, 2002: 33).

“En general en la República Argentina existe una muy baja propensión a inscribirse en registros públicos. Muchas personas piensan que si lo hacen, no solo no recibirán apoyos económicos sino que serán sometidos a una mayor presión por parte de los organismos fiscalizadores. Esta es la situación por la cual se estima que los productores que se dedican a la actividad, serían el doble, o más de los registrados.” (Barrera, 2003: 72)

“Chile y Argentina son los únicos países que tienen un programa oficial de turismo rural, en éste caso es de conducción conjunta entre las autoridades agropecuarias y turísticas.” (Barrera, 2003: 21).

En la Argentina, existe la Red Argentina de Turismo Rural (RATUR) que reúne a 100 productores de todo el país. Fue creada a instancias del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Es desde su fundación una entidad independiente. Además, se han

creado otras 19 asociaciones locales privadas promovidas por el accionar conjunto de la Secretaria de Agricultura, ganadería, Pesca y Alimentos y la Secretaria de Turismo.

Inmediatamente después de la conformación del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP) y con miras a organizar estratégicamente la ejecución de todos los convenios de préstamo orientados al desarrollo agropecuario y rural, se dispuso la creación de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR).

Según datos obtenidos a través de la página oficial de la Unidad para el cambio Rural (2015):

La creación de la UCAR permitió la centralización de las funciones relacionadas con planeamiento, negociación, formulación, administración, finanzas, control de gestión, monitoreo y evaluación del conjunto de los programas y proyectos sujetos a los convenios de préstamo o donación en la esfera de acción del Ministerio.

Los objetivos de dichos programas y proyectos cubren amplios perfiles de la inversión pública para el desarrollo, desde la infraestructura y los servicios necesarios para la producción a la mejora de las condiciones de vida de los pobladores rurales de ambos sexos, pasando por el fortalecimiento de las instituciones rurales públicas o privadas y el incremento de la competitividad sectorial agropecuaria. Contribuye a la reactivación del sector agropecuario y al desarrollo equitativo de las áreas rurales.

Los principales objetivos que persigue la UCAR son: la ampliación de las áreas de cultivo, incorporación de innovaciones tecnológicas, desarrollo de sistemas de información, sistemas de riesgo y seguro agropecuario, de prevención de desastres. Fortalecimiento de la integración regional apoyando el desarrollo de sistemas de control de alimentos armonizado y equivalente entre los países. Integración de familias más pobres a la vida social y económica, etc. (UCAR, 2015)

También existen unos 10 grupos de Cambio Rural dedicados al turismo rural. Los grupos de cambio rural son asociaciones de hecho de productores agropecuarios que se nuclean y solicitan asistencia técnica al Ministerio de Agricultura y al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estos organismos financian un técnico que asesora al grupo.

“La implementación a nivel nacional de la red Nacional de turismo Rural (RATUR, 1996), con una central de alojamientos rurales en el país y de las Estancias Turísticas de Santa Cruz (UTE), conformadas por algunas estancias de esa provincia, comienzan a consolidar una oferta que permite responder a la preferencia cada vez más creciente por alojarse en lugares tranquilos, poco habitados y donde se pueda tomar contacto con el medio social del lugar.” (Bouteiller y Zeinsteger, 1998: 58).

“Por lo general en nuestro país, se asocia al turismo rural al turismo de estancias y se ofrecen básicamente dos formas de disfrutar de este turismo. La primera opción es un día de campo, durante el cual se ofrece al visitante una amplia variedad de actividades recreativas como la participación en tareas rurales y degustación de gastronomía típica, como un asado criollo, pastelitos y empanadas. La segunda posibilidad, consiste en el pernocte dentro de establecimientos rurales disfrutando la vida del campo argentino.” (Schluter, 2003: 160).

El mercado turístico rural en Argentina

Argentina se caracteriza por sus extensas regiones dedicadas a la producción agropecuaria. Introducirse en este tipo de actividades implica lograr un punto de encuentro con la naturaleza, descubrir la convivencia con otros seres vivos, degustar la gastronomía que de ella proviene (como el típico asado), y disfrutar de la cultura y el folklore.

En el extenso territorio argentino esa actividad se desarrolla en establecimientos de diverso tipo, tamaño y categoría, los que según sus características adquieren varias denominaciones tales como estancias, chacras y granjas.

“Argentina posee 500 establecimientos agro- ganaderos aproximadamente, dedicados al turismo rural, de los cuales muchos han superado los 200 años de historia. Los cascos de algunos de ellos son hermosas mansiones de arquitectura de origen francés, italiano, inglés y estilo colonial, cómodas y lujosamente equipadas. La familia rural es la que brinda los servicios de atención al visitante.” (Schluter, 2003:165)

En cada área geográfica, donde el turismo rural es posible, se puede encontrar características específicas del ambiente físico natural, presentando diversos tipos de climas o paisajes. Desde el norte, con un clima cálido subtropical con o sin estación seca, hasta el frío oceánico del sur, pasando por una franja de climas templados en el centro.

Además, al turista se le presenta una gran cantidad de ofertas recreativas de acuerdo al tamaño, la arquitectura, los servicios ofrecidos, la gastronomía, la cultura rural y la actividad agropecuaria de cada uno de los establecimientos.

Se puede realizar una gran variedad de actividades como la pesca, caza, paseos a caballo, trekking, observación y exploración de flora y fauna autóctona, visita a museos, etc.

El visitante puede participar de las típicas prácticas rurales: arreo de ganado, ordeño de vacas, esquila de ovejas, señalada de corderos, yerra de vacunos, asistir a una doma o jineteada a cargo de gauchos, o disfrutar de un partido de polo, o de pato (deporte nacional)

y una guitarreada junto a bailes folklóricos. Los museos rurales constituyen otra opción interesante donde se rescata la historia familiar y productiva de las poblaciones locales.

La comercialización del turismo rural se realiza a través de operadores turísticos o en forma directa por parte de los propietarios, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de un día de campo o pernoctar en ellos.

2.3.2. Turismo Rural en la provincia de Buenos Aires

Según estudios realizados por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA-Argentina, 2009) con datos de la Secretaria de Turismo (SECTUR), Buenos Aires es la provincia que cuenta con la mayor cantidad de establecimientos rurales dedicados a la actividad turística, permitiendo mantener ese liderazgo a lo largo de los años y fomentando la planificación de nuevos establecimientos rurales que deseen dedicarse al turismo, como es el caso de la “Estancia La Dulce”.

La provincia de Buenos Aires posee una historia muy rica ligada a la tierra, siendo el legado de este pasado los innumerables cascos de estancias que se distribuyen por todo su territorio. Hace aproximadamente una década, estos establecimientos abrieron sus tranqueras al turismo, existiendo alrededor de 200 que realizan este tipo de turismo por toda la provincia, localizándose preferentemente en los alrededores de la Capital Federal, en un radio no mayor a 200 km.

La región del sudoeste cuenta con la existencia de un importante patrimonio cultural representado por cascos de estancias construidos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los cuales junto a sus ambientes naturales muy variados (llanuras, sierras, etc.) constituyen atractivos turísticos muy valorados por el turismo rural, que como actividad económica puede convertirse en un factor potencial de desarrollo regional.

“...Las tradicionales casas de campo, presentan amplios y confortables ambientes, organizados comúnmente por la espaciosa cocina, un gran comedor, habitaciones con baño privado o compartido, salas de estar, biblioteca o rincón de lectura, sala de juego, lectura, piscina y quincho” (Guía de Turismo Rural, Dirección de Turismo de la Provincia de Bs.As, 1999: 12).

Cada estancia tiene su particularidad que la diferencia de las demás, tanto por el entorno del paisaje en el que están situadas, el carácter de la explotación productiva del campo, como por las actividades complementarias que ofrecen.

Para los turistas, el campo se convierte en un espacio con posibilidades de recreación y de descanso. Encuentran placer por la tranquilidad, el poder respirar aire puro y convivir con la naturaleza.

Son atracciones montar a caballo, aprender a cabalgar, realizar caminatas e internarse en el bosque y observar aves, salir de picnic, realizar una excursión a otros sitios turísticos o bien quedarse en la estancia y disfrutar de las tareas de campo tradicionales. Los dueños de casa muestran a través de este tipo de actividades lo que hacen y comparten con sus huéspedes, sus experiencias, la historia de su pueblo, las tradiciones, las artesanías, el modo de vida del hombre del interior y sus costumbres.

2.4. Formulación y Evaluación de proyectos

Como se especificó en el objetivo del trabajo, se pretende analizar la implementación de actividades de turismo rural en una estancia dedicada a la actividad agropecuaria. Las herramientas fundamentales para dicho análisis se encuentran comprendidas dentro de lo que supone una formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Según Leonardi y Laumann (2008):

“...La formulación es el diseño interdisciplinario de las diferentes opciones que pueden implementarse para solucionar el problema que da origen al proyecto...”

“...La Evaluación es la selección de la mejor opción, desde el punto de vista económico-financiero...”

Generalmente, la formulación y evaluación de proyectos se realiza en tres etapas.

- ✓ *Primera etapa:* Perfil o identificación de la idea. Se trata de identificar los problemas u oportunidades y las acciones posibles de implementar para resolverlos. Luego, para cada curso de acción, se realizan proyecciones de beneficios y costos.
- ✓ *Segunda Etapa:* Prefactibilidad. Se realiza la proyección definitiva de los beneficios y costos. Para ello, se contrasta la información secundaria, se procede a la búsqueda de información primaria. Además, se emplean métodos causales, o de serie de tiempo. Se realiza una investigación de mercado. Con base en el estudio de prefactibilidad se decide en que proyecto invertir y se intenta conseguir el financiamiento externo necesario para su ejecución.

- ✓ *Tercera Etapa: Factibilidad.* Ya con el proyecto definitivo se especifican las obras de ingeniería y el plan de puesta en marcha, la administración de riesgos, se redactan los contratos.

2.4.1. Estudio de Prefactibilidad

Comprende la obtención y creación de la información necesaria para evaluar la viabilidad comercial, operacional y económica-financiera.

- *Viabilidad Comercial:* a través de una investigación de mercado se estudian las características de la oferta y la demanda de mercado del bien con la finalidad de determinar los comportamientos del consumo, como también los precios, las cantidades demandadas, el tipo de intensidad de competencia, los canales de distribución, entre otros aspectos.
- *Viabilidad operacional:* incluye la consideración de aspectos técnicos, organizacionales y legales, ambientales, y sociales. El estudio técnico analiza el proceso productivo, la disponibilidad y accesibilidad de la tecnología, los recursos e insumos necesarios para implementar el proyecto, la localización y el tamaño de planta. El estudio organizacional estudia los procesos administrativos y propone un organigrama de la empresa. El estudio legal analiza leyes, códigos, normas vigentes y derechos de propiedad intelectual. El estudio ambiental determina la sustentabilidad ambiental del proyecto y su impacto sobre los recursos naturales. Y el estudio social considera si la actividad que desarrollara el proyecto es aceptada por la comunidad.
- Y por último el *estudio económico financiero* tiene como objetivo proyectar los costos y beneficios con la finalidad de estimar la rentabilidad económica o del capital total y proyectar los ingresos y egresos para calcular la rentabilidad financiera y las necesidades, disponibilidad y origen de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.4.1.1. Estudio de Mercado

Dicho estudio consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el mercado y que ejercen influencia sobre el producto/servicio del proyecto. Dichos factores están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los consumidores y productores y se expresan en las fuerzas de demanda y oferta. También es importante determinar la política de comercialización que empleara el establecimiento para llevar el servicio turístico al mercado.

Análisis de la Demanda

La demanda de un producto o servicio turístico es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un grupo de personas en condiciones determinadas. Está compuesta por todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual motivados por los productos y servicios turísticos, con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc.

Análisis de la Oferta

En Turismo, la oferta puede ser concebida como el conjunto de recursos naturales y culturales que en su esencia, constituyen la materia prima de la actividad. A ello se deben agregar los servicios producidos, los cuales componen los elementos que integran la oferta turística en su sentido amplio.

Análisis de Comercialización

Se definen los objetivos comerciales del producto, el área de ventas, la proporción del mercado a abordar y los principales aspectos que les afectan. Requiere un estudio tanto del interior del proyecto, del mercado y de su entorno. La función esencial de este análisis es utilizar los medios más eficaces de venta para minimizar costos. La estrategia comercial observara los elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Producto: se busca responder a lo que los consumidores han comunicado que desean.

Precio: la fijación de precios, está condicionada por distintos factores y se basan en criterios tales como los costos, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor.

Promoción: puede ser realizada a través de cuatro formas:

-Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

-Venta personal: presentación personal de los servicios en una conversación con una o más futuros compradores.

-Relaciones públicas: estimulación no personal de la demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes a cerca de este en cualquier medio.

-Distribución: la estructura de distribución está formada por intermediarios. Entre ellos se pueden mencionar a los mayoristas, los corredores, los representantes de fabricación, los agentes de venta, compañías transportistas. Las principales funciones

que deben cubrir los canales de distribución de una empresa son información e investigación, promoción de los productos, almacenamiento, fraccionamiento y distribución de los pedidos, financiamiento de los consumidores.

Análisis FODA.

El beneficio es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. El nombre FODA lo adquiere de sus iniciales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades.

Las amenazas y oportunidades pertenecen al entorno externo de la empresa, debiendo aprovecharlas, o superarlas, anticipándose a las mismas.

2.4.1.2. Estudio Técnico

Dicho estudio busca definir la localización del proyecto teniendo en cuenta los factores locacionales, determinar su tamaño, estudiar las características del proceso de producción o servucción de los productos o servicios que el proyecto pondrá en el mercado, analizar el uso de tecnologías y el diseño arquitectónico.

Este estudio atraviesa dos etapas: macro y microlocalización.

-Macrolocalización: deben estudiarse las ventajas competitivas de diferentes destinos turísticos en los cuales sería posible localizar el proyecto.

-Microlocalización: busca determinar con precisión en que predio será ubicado el proyecto.

Descripción del proceso de servucción

En este proceso de servucción se destacan tres elementos importantes:

- **El cliente:** integrante fundamental del sistema de servucción, es a la vez consumidor y productor.
- **Personal en contacto:** formado por todas aquellas personas en contacto directo con el cliente. Se considera al personal de contacto como una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que son la primera cara visible de la empresa.

- **Soporte físico y/o infraestructura:** es aquel que permite la prestación de los servicios a los clientes.

Diseño arquitectónico

Se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y para situar en una posición adecuada al proyecto en relación con su competencia.

2.4.1.3. Estudio organizacional

Cada proyecto de inversión turístico presenta características específicas que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos que exija su ejecución. Se define a la estructura organizacional como el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan.

El diseño de la estructura organizacional implica establecer la cadena de mando y la amplitud de control. La representación gráfica de dicho diseño puede volcarse en un organigrama. Un organigrama es el esqueleto de la organización y proporciona información acerca de los canales de autoridad que rigen en la empresa así como la dirección de la coordinación entre los empleados.

2.4.1.4. Estudio legal

El análisis de los aspectos legales busca por un lado, determinar la existencia de alguna restricción legal a la realización de la inversión. Por otro lado, este estudio pretende determinar la forma jurídica que tendrá el proyecto y por ende, la estructura impositiva derivada de la misma.

Formas jurídicas de constitución

Hay dos grandes variables a tener en cuenta para elegir la forma legal: la cantidad de personas que lo fundaran y el grado de formalidad de la estructura que se creara. Las formas jurídicas se pueden agrupar en: personas físicas y sociedades comerciales.

Una forma sencilla de iniciar un negocio es hacerlo como una persona física. Es una forma franca, rápida y económica de iniciar las actividades ya que no hay que crear una persona jurídica, solamente requiere darse de alta como responsable inscripto (régimen general o monotributista).

La sociedad de hecho es aquella en que un conjunto de personas operan tras una sociedad que no se ha constituido de acuerdo a la ley de sociedades comerciales. Las

formas más complejas de organizar una sociedad son: la sociedad anónima, y la sociedad de responsabilidad limitada en las que se crea una persona jurídica para un negocio en el que participan varios socios.

La sociedad de responsabilidad limitada es una forma legal en la cual los participantes son limitadamente responsables en caso de falta. Su capital está representado por cuotas. El número de socios no podrá ser menor de dos ni mayor de 50.

La sociedad anónima es una persona jurídica de existencia ideal cuyo capital está representado por acciones, siendo obligatoria la existencia de al menos dos accionistas. No responden personalmente a las deudas sociales. Se exige la presentación de los estados contables y el registro de libros.

2.4.1.5. Estudio Económico-financiero

Dicho estudio tiene como objetivo, por un lado, proyectar los costos y beneficios con la finalidad de estimar la rentabilidad económica o del capital total; y por el otro, proyectar los ingresos y egresos para calcular la rentabilidad financiera o rentabilidad del capital propio y las necesidades, disponibilidad y origen de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Construcción del Flujo de Caja

El flujo de caja representa el excedente o déficit financiero del proyecto. El mismo se expresa en periodos de tiempo. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico, y organizacional, la estimación de ingresos y costos. La evaluación del proyecto, que implica la aplicación de indicadores de rentabilidad se realiza sobre el flujo de caja obtenido.

La forma de construir un flujo de caja varía según la forma legal que adopte el proyecto. Dependiendo de los resultados del flujo de caja se va a determinar si aceptamos o rechazamos el proyecto.

Análisis de rentabilidad

Pay Back: es el número de años que la empresa necesita para recuperar su inversión inicial a partir de los flujos de fondos netos. Es un indicador de rentabilidad que es complementario al valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

VAN: es el beneficio obtenido por realizar la inversión. El objetivo de dicho cálculo es determinar si será o no rentable invertir en el proyecto estudiado. Si el cálculo proporciona un resultado igual a 0, indica que el proyecto renta justo lo que el

inversionista exige; si el resultado es positivo, indica que le otorga un excedente; sin embargo, si fuese negativo, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido por el inversionista. Se calcula de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n FC / (1+i)^t$$

La **tasa de descuento** es una tasa de referencia utilizada para tomar decisiones de inversión y representa el costo de oportunidad del capital.

Se trata de una construcción que relaciona la rentabilidad con el riesgo: a mayor riesgo, mayor es la rentabilidad exigida.

TIR: se define como la tasa de descuento que iguala a cero el VAN de toda la serie de flujos netos de caja asociados con el proyecto. Este criterio está estrechamente vinculado al valor actual neto, la diferencia entre ambos radica en los resultados: la TIR arroja una tasa de rendimiento. Si el resultado es igual al costo de oportunidad del capital (tasa de descuento exigida), el inversionista está indiferente entre aceptar o rechazar el proyecto. Si la TIR es menor al costo de oportunidad, el inversionista no debería invertir en el proyecto. Sin embargo si el resultado fuese positivo, es decir, la TIR mayor que el costo de oportunidad, se estaría en condiciones de invertir en el proyecto. Se calcula de la siguiente manera:

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=1}^n FC / (1+i)^t = 0$$

Inflación.

La inflación es el incremento sostenido en el nivel general de precios, o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

3. Análisis de caso: “Estancia La Dulce”

3.1. Descripción del área de estudio

3.1.1. El Partido de Adolfo Alsina

Según datos obtenidos a través del sitio web del Partido de Adolfo Alsina (Gobierno de Adolfo Alsina, 2012) este partido cuenta con una superficie de 5.878 km². y una población de más de 20.000 habitantes, el partido de Adolfo Alsina es uno de los más extensos de la provincia de Buenos Aires. Limita al norte con los partidos de Pellegrini y Salliqueló, al Este con Guaminí y Saavedra, al sur con Puan y al oeste con la provincia de La Pampa. Además de la ciudad cabecera de partido, Carhué, está integrado por las siguientes localidades: Arano, Arturo Vatteone, Canónigo Gorriti, Delfín Huergo, Esteban A. Gascón, San Miguel Arcángel, Los Gauchos, Villa Maza, Murature, Rivera, Thames, Tres Lagunas, Yutuyaco y Avestruz.

Vías de comunicación

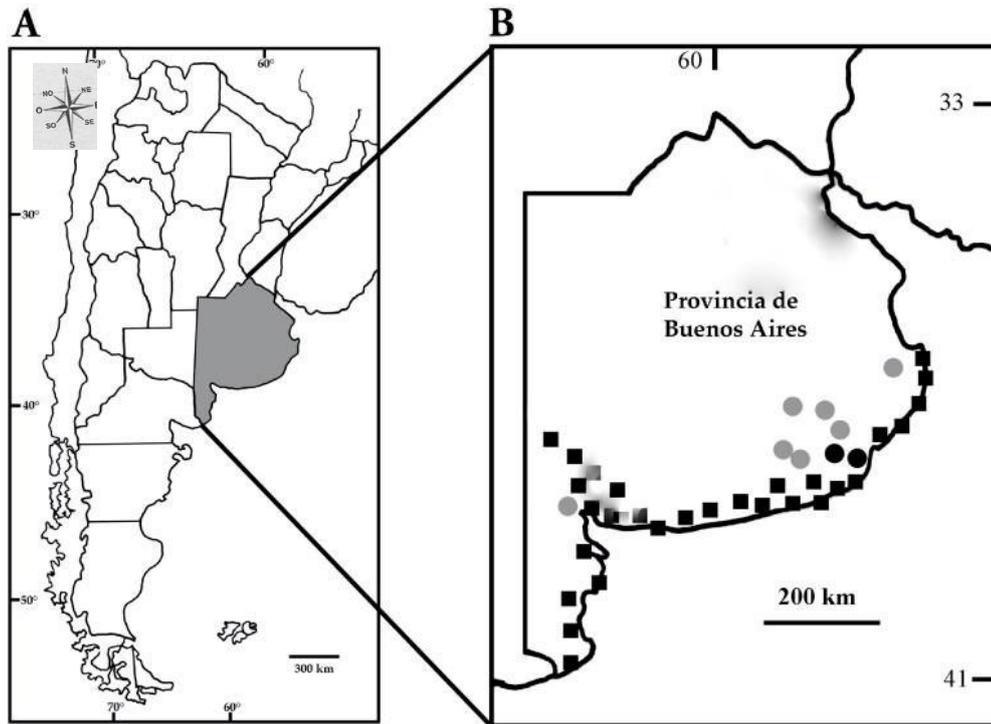
Las vías de comunicación son las siguientes: Ruta Provincial N° 60 que cruza el distrito de este a oeste, uniendo las localidades de Carhué y Rivera. Son estas las dos únicas localidades con acceso pavimentado. La Ruta Nacional N° 33: que cruza al Cuartel III en una distancia de 6 km a proximidades de Espartillar y el correspondiente acceso a 35 km de la Ruta N° 33 a Carhué en sentido sudoeste-noroeste. El resto de las localidades están unidas por caminos municipales primarios (813,11 km) y secundarios (1839 km). Los caminos de tierra son medianamente transitables después de intensas lluvias. Las ferrovías cruzan al distrito en varios lugares. Estas pertenecen a la empresa Ferro Expreso Pampeano, siendo su estado de transitabilidad bueno.

Población

Adolfo Alsina cuenta con una población de más de 20.000 habitantes. La estructura por edades de este partido, da cuenta del proceso de envejecimiento de la población, ya que el índice de vejez (población de 65 años y más respecto de los menores de 15) registra un porcentaje mayor a 15 puntos a la media general de la provincia.

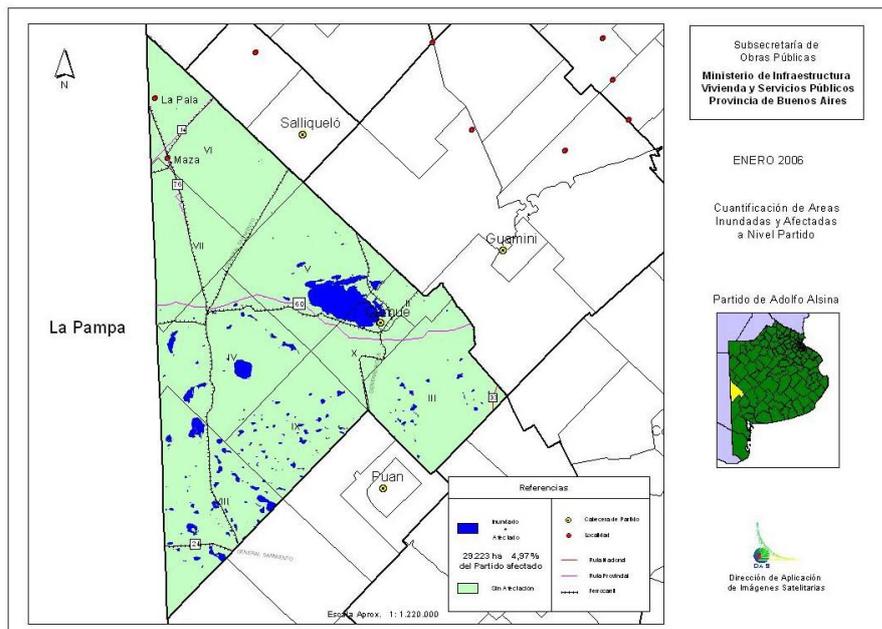
En la figura 1 se puede observar la localización geográfica de la provincia de Buenos Aires, mientras que en la figura 2 se puede observar la localización geográfica del Partido de Adolfo Alsina.

Figura 1
Localización geográfica de la provincia de Buenos Aires



Fuente: Google (s.f.). Mapa de la distribución geográfica de la provincia de Buenos Aires. Consultado el 18 de Noviembre 2015, desde <https://www.google.com.ar>

Figura 2
Localización geográfica del partido de Adolfo Alsina



Fuente: Google (s.f.). Mapa de la localización geográfica del Partido de Adolfo Alsina. Consultado el 18 de Noviembre 2015, desde <https://www.google.com.ar>

Temperatura

Las temperaturas medias oscilan entre el 22 y 25°C en verano de 10-15°C en otoño de 5-10°C en invierno y de 12-15°C en primavera. Temperatura máxima promedio mayor de 30° en diciembre y enero. Temperatura mínima promedio 0°C en julio.

Medio Natural

La subregión de la depresión diagonal de Carhué cruza la región semiárida bonaerense del noroeste a sudoeste por el centro del partido, tiene un ancho de 25 km encierra una serie de lagunas salobres que son alimentadas por numerosos arroyos provenientes del Sistema de Ventana. La constitución heterogénea de los suelos da lugar a afloramientos de tosca calcárea de gran espesor en las cercanías de las lagunas con formación de barrancas.

En líneas generales el clima que domina la región se puede considerar como templado estando influenciado en su mayor extensión por condiciones del tipo climático Bahía Blanca, salvo el sector este que responde al tipo climático Tres Arroyos, que difiere del anterior por su mayor superficie de humedad.

Debido a su ubicación geográfica (extremo sudoeste de la prov. de Bs.As) las precipitaciones, tienen su origen en procesos frontales o de corrientes convectivas o locales que escurren generalmente en la estación de verano.

Precipitaciones

Este partido por hallarse comprendido dentro del régimen de transición que abarca gran parte del país, la concentración de lluvias se produce durante dos estaciones bien definidas: otoño y primavera, una estación seca a fines de invierno (agosto a mediados de Septiembre) y otra semi seca a mediados de verano (enero a febrero). En la estación seca del invierno la escasez de lluvias se acentúa por el aumento de la velocidad del viento y frecuencia, época en que suele alcanzar valores máximos y donde la erosión eólica adquiere mayor intensidad.

Flora y Fauna

El partido de Adolfo Alsina está incluido en la provincia fitogeografía de la estepa pampeana. Este se caracteriza por su vegetación herbácea, con predominio de gramíneas, sin árboles y con muy escasos arbustos de bajo porte.

La estepa pampeana se divide en dos distritos: el occidente y el austral. Esta división pasa aproximadamente por el centro del partido. En el distrito occidental la vegetación que

predomina es la estepa graminosa, en ella dominan los pastos perennes invernales y estivales como: poas, stipas, piptochaetium, setarias, panicum, bromus, etc. Los escasos arbustos son: brusquilla, carquejillas, circunstriptos en la actualidad a los alrededores de lagunas (por ejemplo laguna la sal), al igual que pequeñas áreas de piquillín y caldén, se observan también ejemplares aislados en caminos.

La fauna característica del partido es la siguiente: perdiz chica común, perdiz colorada, copetona o martineta, patoa silvestres, liebres, vizcachas, peludos, mulitas, teros, lechuzas, búhos, chimangos, bigua, patos zambullidores, ñandúes, jabalíes, gran diversidad de aves, zorros grises, ciervos. Más cercano al límite con la Pampa encontramos loros y cotorras.

3.1.2. Carhué: Cabecera del Partido de Adolfo Alsina

Las Termas. Nacimiento y desarrollo

Según datos obtenidos a través del sitio web oficial de la localidad de Carhué, el turismo en la ciudad tiene al termalismo como actividad más importante. Su principal recurso, el Lago Epecuén, donde se practica la balneoterapia en los meses de verano, es la fuente de provisión del agua termal y de productos derivados (fangos, sales, etc.)

Las termas de Carhué representan el principal yacimiento minero-medicina bonaerense, debido a las características físico químicas de sus aguas y fango, ya las propiedades terapéuticas que estas aportan a la salud.

Hacia fines del siglo XIX comenzó el Lago Epecuén a ser utilizado y estudiado por los inmigrantes europeos con fines terapéuticos, antespreciado por los aborígenes que poblaban esas tierras, por sus curas milagrosas.

Esta actividad cobró gran importancia para la ciudad de Carhué a principio de siglo XX. En el año 1880, un químico italiano realizó un análisis de las aguas de Epecuén constatando que la salinidad era superior al mar en 10 a 1. En el año 1909 se le da respaldo científico a las propiedades de las aguas de Epecuén, con la visita de científicos de la provincia de Buenos Aires, donde se revelan importantes propiedades. De aquí en adelante surge un gran futuro para el lago y comienzan a aparecer visionarios y pioneros que realizan las primeras obras de infraestructura en el lugar.

En Carhué se comenzaron a construir balnearios y hotelería, llegando en las primeras décadas del siglo a contar con aproximadamente 50 establecimientos hoteleros, muchos de

ellos localizados en las proximidades de la estación de tren y el resto diseminados por el pueblo.

Más tarde durante la década de 1920, una compañía minera llegó a los márgenes del Lago Epecuén, ubicándose para su explotación a unos 8 km del pueblo de Carhué. Debido a que la explotación minera se realizaba en invierno con la extracción de sulfato de sodio y en verano con la extracción de cloruro de sodio, esta compañía minera vio en su primer verano de permanencia la inmensa cantidad de público que concurría en calidad de bañistas y aprovechando la bajante que experimentaba el Lago por esa época y la desventaja que esto ocasionaba al turista que debía trasladarse desde Carhué en lentos carruajes, es que propicio un loteo donde posteriormente se fundara la Villa Lago Epecuén, alrededor del año 1923 con la inauguración del Hotel Las Delicias y un lujoso espigón balneario.

En los años venideros Carhué, cabecera del distrito de Adolfo Alsina y pueblo pionero en ese entonces en la actividad balneoterapéutica, vio ligado su movimiento turístico al de la naciente Villa Lago Epecuén, a la cual comenzaron a acercarle los servicios a forestar, se construyó el camino de acceso, se hicieron lugares de camping, todo al tiempo que en Carhué se detenía el auge de la construcción para trasladarse a Villa Lago Epecuén. En los años 1950 ya ambos pueblos contaban con la misma capacidad hotelera, pero Epecuén superaba a Carhué en equipamiento balneario, por lo que en los años sucesivos Epecuén creció sin parar, se construyó la estación de ferrocarril y un moderno complejo balneario con espigón, confiterías, sanitarios, y una inmensa piscina de agua dulce modernista con tres islas, luces subacuáticas, toboganes, y una hermosa cascada. Llegó a contar con 5 mil plazas hoteleras, cientos de comercios y una población estable de 1500 habitantes para la década de los ´60 y ´70.

Pero también la bajante del lago afectó a la Villa, por lo que sus pobladores pidieron a las autoridades del momento la construcción del “canal Ameghino”, que desembocaba en la primer laguna de las encadenadas (Alsina) y por rebalse llenaba las restantes hasta llegar a Epecuén. No se advirtió que la cuenca se estaba preparando en el ciclo de sequía para recibir el ciclo de lluvias que comenzaba en 1975.

Epecuén creció vertiginosamente hasta el año 1978 donde sufre su primera inundación. En ese año se construye el terraplén de defensa de Epecuén con apenas 1 metro de altura. En los años siguientes el Lago sube a razón de un metro por año y el terraplén lo acompaña.

En 1985 el terraplén sede e inunda el pueblo. El agua cubrió la Villa por completo teniendo en sus picos máximos una altura de 10 metros en las calles.

Tiempo después de la inundación, Carhué comenzó a resurgir como Ciudad Termal. En 1994 se instauró el nombre de "Termas de Carhué" con la finalidad de instalar al destino como destino anual derivando en la construcción de establecimientos dedicados a la prestación de servicios que permanecen abiertos todo el año, y los Balnearios La Isla y El Cristo.

Su recuperación se debió también al paulatino mejoramiento de la infraestructura pública. Se reacondicionaron la plaza, las calles céntricas, el camino a los balnearios, los accesos, y se reforesto. Se anexo La Chacra como camping de 50 hectáreas, se equipó el Balneario La isla y se arboló lo que actualmente es el camping Levalle. Se dotó a Carhué de cloacas y gas natural que no poseía.

Propiedades del Agua

El lago Epecuén es una evaporita, es decir, recibe excedentes de agua por lluvias y arroyos y en las épocas secas los evapora, generando así el decantamiento y conformando su única salinidad y mineralización natural. Es una salina húmeda, sus aguas son atermales y presentan una característica especial, su alta salinidad, que supera en diez veces la del agua de mar, comparándose sus propiedades terapéuticas y su salinidad al Mar Muerto en Israel.

Tienen propiedades diversas en sus aguas como el azufre que recambia y regenera la piel; son sedativas, regulan el sistema neurovegetativo, inducen eficazmente el sueño; generan un efecto tónico-reconstituyente logrado por el baño termal.

Spa y Termalismo

La actividad termal se presta principalmente de dos maneras, estas son:

-Servicios de spa y tratamientos de belleza. En la cual las razones por las que se elige realizar un tratamiento termal, son puramente estéticas.

-Tratamientos de rehabilitación, como parte o como complemento de un tratamiento médico. Las propiedades terapéuticas que ofrece el Lago Epecuén hacen de este lugar un destino muy particular y especial para acompañar diversos tratamientos de rehabilitación.

Para la prestación de estos dos servicios se dispone de diferentes lugares. Pueden realizarse dentro de los mismos complejos hoteleros, que tiene todos los servicios incluidos en la modalidad paquetes turísticos. Asimismo, hay establecimientos especializados que se

dedican exclusivamente a prestar servicios de spa y tratamientos de rehabilitación. A continuación se puede observar uno de los folletos ilustrativos de la localidad de Carhué. (Figura 3)

Figura 3
Folleto ilustrativo de la localidad de Carhué



Fuente: Municipalidad de Carhué, 2008

Demanda de Carhué

En base a encuestas realizadas a turistas en puntos de informes y centros de atención de la Secretaria de Turismo de Carhué en el año 2014, ha sido posible caracterizar e identificar en gran parte, a los visitantes de este centro turístico.

Los datos que ofrece la Secretaria de Turismo muestran que como resultado de encuestas hechas a 1786 turistas, que realizaron consultas personales en la oficina de turismo, fue posible caracterizar a la demanda teniendo como base los siguientes indicadores: Procedencia de los turistas, medio de conocimiento del lugar, principal actividad que llevan a cabo en la localidad, cantidad de turistas que pernoctan en la ciudad y cantidad de consultas mensuales.

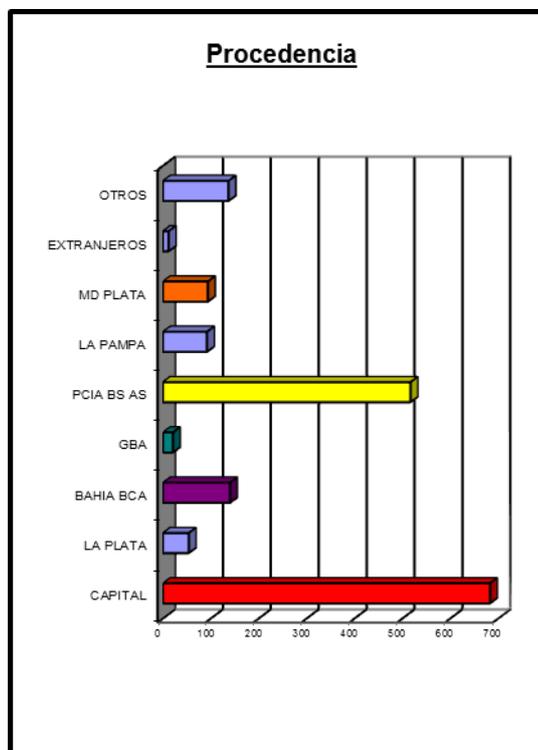
1) procedencia de los turistas detallado en la Tabla I (figura 4)

Tabla I
Procedencia de los turistas que llegan a Carhué

| PROC | CANTIDAD | % |
|-------------|----------|------|
| CAPITAL | 683 | 38,2 |
| LA PLATA | 54 | 3,0 |
| BAHIA BCA | 140 | 7,8 |
| GBA | 21 | 1,2 |
| PCIA BS AS | 517 | 28,9 |
| LA PAMPA | 92 | 5,2 |
| MD PLATA | 94 | 5,3 |
| EXTRANJEROS | 12 | 0,7 |
| OTROS | 137 | 7,7 |
| TOTAL | 1750 | 98,0 |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

Figura 4
Procedencia de los turistas que llegan a Carhué



Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

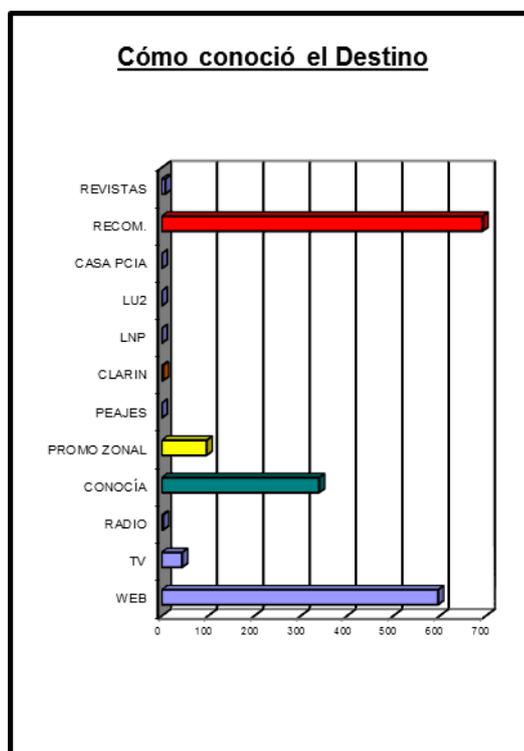
2) medio de conocimiento del lugar detallado en la Tabla II (figura 5)

Tabla II
Medio del conocimiento de la localidad de Carhué

| CONOC | CANTIDAD | % |
|------------|----------|------|
| WEB | 597 | 33,4 |
| TV | 44 | 2,5 |
| RADIO | 3 | 0,2 |
| CONOCÍA | 340 | 19,0 |
| PROMO ZONA | 97 | 5,4 |
| PEAJES | 0 | 0,0 |
| CLARIN | 3 | 0,2 |
| LNP | 0 | 0,0 |
| LU2 | 0 | 0,0 |
| CASA PCIA | 0 | 0,0 |
| RECOM. | 693 | 38,8 |
| REVISTAS | 8 | 0,4 |
| TOTAL | 1785 | 99,9 |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

Figura 5
Medio del conocimiento de la localidad de Carhué



Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

3) principal actividad que llevan a cabo en la localidad detallado en la Tabla III.

Tabla III
Principal actividad que llevan a cabo en la localidad

| ACTIVIDAD | CANTIDAD | % |
|-------------|----------|-------|
| EPECUÉN | 62 | 45,6 |
| FOTOGRAFÍA | 8 | 5,9 |
| RELAX | 35 | 25,7 |
| SALAMONE | 3 | 2,2 |
| HIDROTERMAL | 0 | 0,0 |
| AVISTAJE | 0 | 0,0 |
| TERMAS | 28 | 20,6 |
| OTROS | 0 | 0,0 |
| TOTAL | 136 | 100,0 |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

4) cantidad de turistas que pernoctan en la localidad detallado en la Tabla IV.

Tabla IV
Cantidad de turistas que pernoctan en la localidad

| GENERALES | CANTIDAD | PROMEDIO |
|------------------|----------|----------|
| VISITA EN EL DIA | 4792 | 2,7 |
| ESTADÍA | 5034 | 2,8 |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

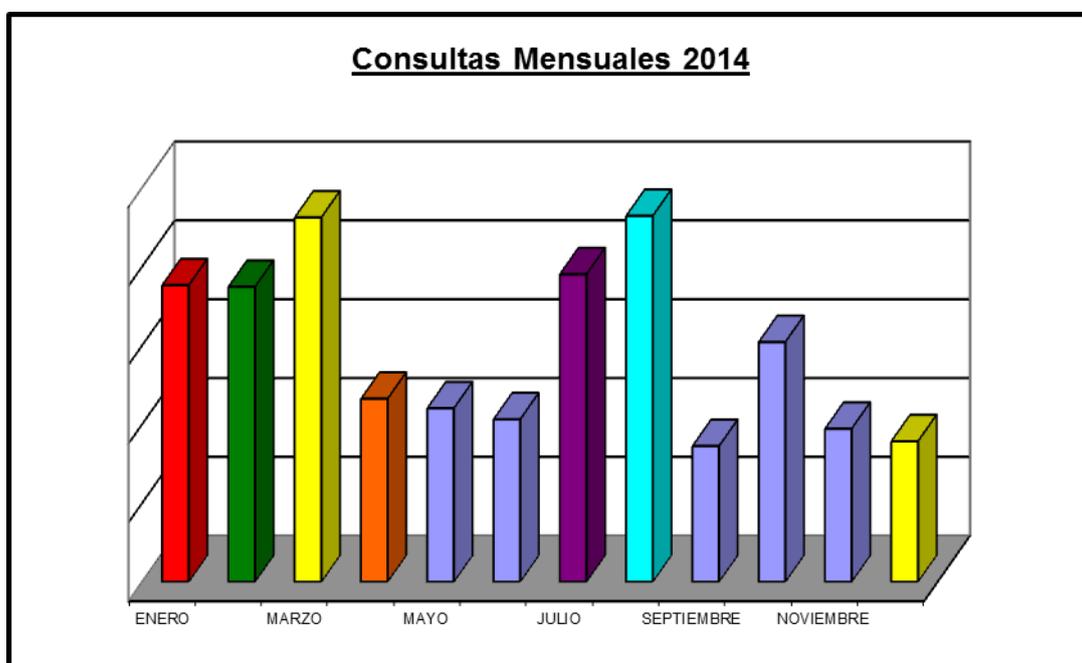
5) cantidad de consultas mensuales detallado en la Tabla V (figura 6).

Tabla V
Cantidad de consultas mensuales

| MESES | CANTIDAD | % |
|------------|----------|-------|
| ENERO | 188 | 10,5 |
| FEBRERO | 187 | 10,5 |
| MARZO | 231 | 12,9 |
| ABRIL | 116 | 6,5 |
| MAYO | 110 | 6,2 |
| JUNIO | 103 | 5,8 |
| JULIO | 195 | 10,9 |
| AGOSTO | 232 | 13,0 |
| SEPTIEMBRE | 86 | 4,8 |
| OCTUBRE | 152 | 8,5 |
| NOVIEMBRE | 97 | 5,4 |
| DICIEMBRE | 89 | 5,0 |
| TOTAL | 1786 | 100,0 |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

Figura 6
Cantidad de consultas mensuales



Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

En base a estos resultados se observa que la mayor cantidad de turistas que recibe la ciudad proviene de Capital Federal, que conocen el lugar principalmente a través de recomendaciones y por medio de la web. El principal atractivo que los motiva a visitar la localidad es la Villa Epecuén.

Según estudios realizados por la Secretaria de Turismo se ha determinado que los turistas que recibe la ciudad de Carhué, se encuentran dentro del rango de mediana edad. Pernoctan en la ciudad, generalmente, entre 3 y 7 días. Tanto para realizar un termalismo recreativo o como complemento a un tratamiento médico (figura 7).

Las características del turismo de Carhué permiten el desarrollo del Turismo Alternativo.

“...Este turismo se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso en cuanto a la conservación. En efecto, esta alternativa turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido. El turismo alternativo es una conjugación de turismo natural, rural, de aventura, etnológico, místico etc...” (Torrejón, 2008: 2)

Figura 7
Folleto ilustrativo de la localidad de Carhué



Fuente: Municipalidad de Adolfo Alsina, 2008

3.2. Descripción y análisis de la “Estancia La Dulce”

3.2.1. Introducción

Estancia “La Dulce” es un establecimiento rural que busca implementar el turismo de estancia, como un complemento económico a la actividad agropecuaria tradicional enmarcada en un turismo sustentable. Se trata de un espacio cuyas instalaciones permiten el contacto constante con la naturaleza, llevando adelante actividades propias del sector y gozando de las actividades recreativas que ofrece el establecimiento. Además de un confortable chalet, cómodo y equipado, para disfrutar de un día de campo típico argentino (figura 8).

Figura 8
Fachada de la casa principal



Fuente: de Aguirre, 2015

3.2.2. Localización

La Estancia La Dulce está ubicado sobre la Ruta N°60 la cual une las ciudades de Carhué y Rivera. Una distancia de 50 kilómetros aproximadamente separa ambas ciudades. La

estancia se encuentra en el punto medio de las mismas. Desde Carhué se encuentra a aproximadamente 20 km por ruta y luego 14 km de camino de tierra (figura 9).

Figura 9
Localización Geográfica de la Estancia “La Dulce”



Fuente: Fuente: Google Maps (s.f.). Mapa de la localización geográfica de la Estancia La Dulce. Consultado el 18 de Noviembre 2015, desde <https://maps.google.com.ar/>

3.2.3. Historia de la Estancia

Investigando con respecto a los orígenes de la fecha de construcción de la casa y anexos, se obtuvo la información que fue en el año 1915. Se trata de una casa colonial con más de 100 años, presentando una gran fachada de estilo inglés en sintonía con las fachadas de estaciones de trenes de la zona. El dueño en ese entonces era el señor Erize y su familia. Se trataba de una tradicional familia de la zona. Posteriormente la Familia Ratusznik adquirió la propiedad, quienes la mantuvieron por varios años, hasta que el “Vasco de la

Pipa” don Juan Anzorena Larralde adquirió la propiedad, quien vendió sus tierras en La Pampa y decidió comprar la estancia La Dulce ya que estos territorios no presentaban problemas de agua por la sequía y presentaban ventajas productivas.

3.2.4. Extensión

La superficie del establecimiento La Dulce cuenta con 1250 hectáreas, de las cuales 700 pertenecen a lagunas. Una de ellas la laguna “Lebuco” cuenta con 300 hectáreas, mientras que la otra laguna “La Sal” cuenta con 400 hectáreas. El campo se encuentra delimitado con alambre de 7 hilos, excepto el borde que divide las lagunas, que están delimitadas por un eléctrico.

3.2.5. Características de las lagunas

Las dos lagunas son de agua hipermarina presentando de 6 a 7 veces más salinidad que el agua del mar en cuanto a residuo sólido, principalmente sulfato y cloruro de sodio. Una de ellas, la laguna Lebuco se encuentra ubicada a 700 metros del casco de la estancia, mientras que la otra laguna La Sal está ubicada a 1500 metros del casco transitando por caminos internos (figura 10) (figura 11).

Figura 10
“Laguna La Sal”



Fuente: de Aguirre, 2015

Figura 11
Vista panorámica de la “Laguna La Sal”



Fuente: de Aguirre, 2015

3.2.6. La flora y fauna típica del lugar

En cuanto a flora se puede mencionar caldén, eucaliptus blanco y colorado, chañar, piquillín en el sector que rodea a las lagunas (Superficie aproximada de 20 hectáreas).

En cuanto a la fauna se caracteriza por palomas, loros, gorriones, mirlos, aguiluchos, flamencos en gran cantidad, benteveo, pájaro carpintero, zorro e agua, hornero, tijeretas, chimangos, caranchos, perdiz chica, perdiz colorada martineta, jabalí, vizcachas, liebres ,zorrinos, peludos, mulitas, entre otros.

En la figura 12 se puede observar a turistas disfrutando de un tratamiento con el fango termal que se obtiene en la laguna La Sal.

Figura 12
Turistas probando el fango curativo de la laguna



Fuente: de Aguirre, 2015

3.2.7. La infraestructura

La Estancia La Dulce posee dos tipos de accesos:

*Partiendo desde Carhué, el viaje a la estancia La Dulce puede realizarse tomando la Ruta Provincial N°60, la cual constituye una ruta asfaltada en buen estado. Rumbo hacia Rivera en el km 28 se toma el camino de tierra ubicado sobre la izquierda, recorriendo 14 km de ripio, hasta llegar a la estancia. Se trata de un camino transitable con precaución. Sectores con baches. Posibles riesgos cuando se producen fuertes lluvias. Otra opción para acceder al establecimiento está constituida por una red de caminos vecinales.

*Partiendo desde Bahía Blanca se debe tomar la Ruta Provincial N°33 hasta el cruce de Espartillar, girar a la izquierda y continuar hasta Carhué: Distancia en km: 200. Una vez

arribado a la ciudad de Carhué, realizar el mismo recorrido especificado anteriormente para llegar a la estancia.

3.2.7.1. Servicios para el automotor y para el turista

Tomando la Ruta Nacional N°33 desde Bahía Blanca, existe una Estación de servicio ubicada a 100 km de esa ciudad, en la entrada de la localidad de Pigué, equipada con taller, gomería, sanitarios, cafetería y autoservicio.

En la figura 13 se puede observar la fachada del chalet principal.

Figura 13
Fachada de la casa principal



Fuente: de Aguirre, 2015

3.2.7.2. Señalización

Las vías de circulación mencionadas entre Bahía Blanca- Carhué, presentan una buena señalización, a través de carteles indicativos con respecto a qué camino tomar para dirigirse a la próxima localidad.

Mientras que entre las vías de circulación Carhué-estancia faltan carteles de señalización ubicados sobre la ruta que indiquen el camino para llegar a la Estancia. Y también sería necesario agregar un cartel indicativo sobre el camino de ripio.

3.2.7.3. Servicios Básicos

Con respecto a los servicios básicos, la estancia posee corriente trifásica, agua potable la cual sube a un tanque y se reparte a toda la casa, gas.

3.2.7.4. Servicios Auxiliares

La estancia cuenta con Direct TV, estufa Tromen, antena para telefonía celular.

3.2.8. Equipamiento e Instalaciones

Los edificios que conforman el casco histórico de la estancia La Dulce son: la casa principal, casa del capataz, garaje, casa de peones, herrería, galpón de maquinarias, gallinero, planta de silos de 6 tubos de 350 toneladas cada uno con tolva de descarga, noria central, aireadores, balanza la torre de 75 toneladas, y galpón auxiliar en sector de planta. Corrales y mangas con volteador para trabajos de hacienda.

Con respecto a las instalaciones, el establecimiento cuenta con una piscina, cancha de fútbol 6, cancha de voleibol, parrillas ubicadas tanto en el exterior como en el interior de la casa principal, sulky, aljibe, mesa de metegol y mesa de ping pong. Existen además dos tanques australianos, ambos localizados en la entrada de cada una de las lagunas.

3.2.9. Actividades agropecuarias

La actividad agrícola si bien alcanza resultados altamente satisfactorios, se desenvuelve en condiciones azarasas determinadas por la inestabilidad del medio rural, en lo que se refiere a condiciones climáticas y de los mercados. Los principales cultivos de la región son el trigo, la cebada, la avena, la avena con vicia, el girasol, alfalfa, pasturas consociadas, maíz, sorgo y algo de soja.

3.3. Estudio de Mercado

3.3.1. Análisis de la Demanda

Composición de la demanda potencial

En este proyecto en particular, la demanda se encuentra constituida por familias, grupos de tercera edad, establecimientos educativos y público en general que desee pasar un día de campo, disfrutando del consumo de productos regionales junto con la realización de actividades físicas como recreativas, acompañado de un momento de relax y tranquilidad.

Demanda Actual. Análisis cuantitativo.

A los fines de estimar cual es la demanda turística en la zona objeto de estudio se consideraran los datos estadísticos de la localidad de Carhué. Para dicho estudio se presenta la siguiente información obtenida a través de la Secretaria de Turismo de la localidad de Carhué. (Tabla VI)

Tabla VI
Estadística Anual de Turistas en la localidad de Carhué

| AÑO | TURISTAS |
|------|----------|
| 2004 | 4366 |
| 2005 | 5597 |
| 2006 | 7194 |
| 2007 | 4765 |
| 2008 | 4803 |
| 2009 | 2902 |
| 2010 | 2667 |
| 2011 | 3334 |
| 2012 | 2928 |
| 2013 | 2802 |
| 2014 | 4403 |

Fuente: Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

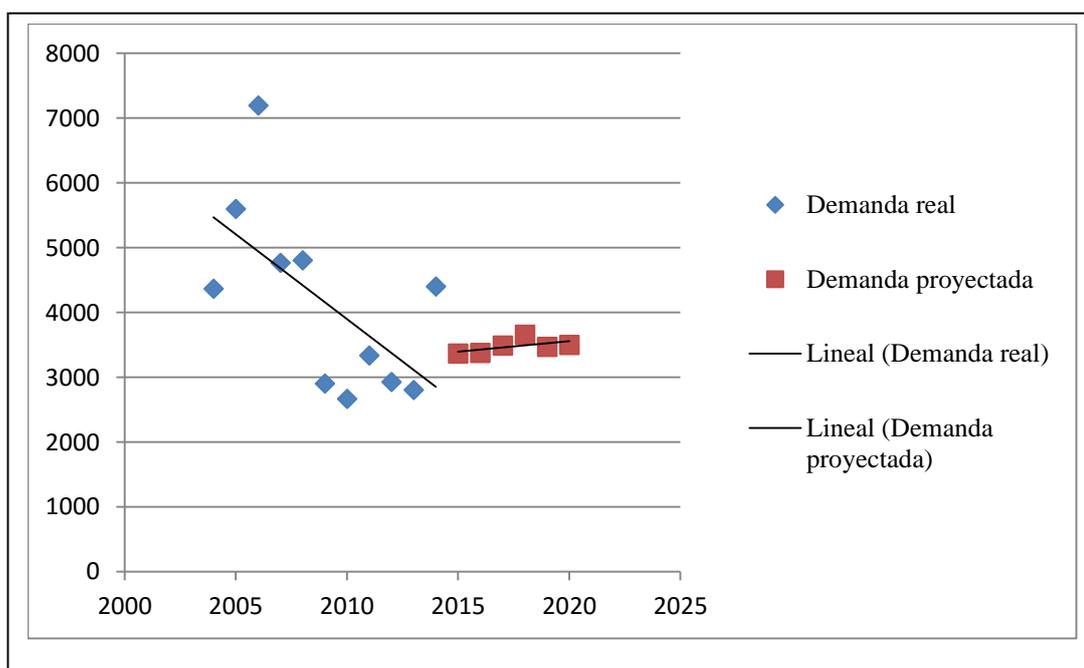
A continuación en la Tabla VII se detalla la proyección de demanda anual de turistas en la localidad de Carhué a través del promedio móvil, teniendo en cuenta los datos obtenidos a través de la Secretaria de Turismo (figura 14).

Tabla VII
Proyección de demanda anual de turistas en la localidad de Carhué a través del promedio móvil

| AÑO | TURISTAS |
|------|----------|
| 2004 | 4366 |
| 2005 | 5597 |
| 2006 | 7194 |
| 2007 | 4765 |
| 2008 | 4803 |
| 2009 | 2902 |
| 2010 | 2667 |
| 2011 | 3334 |
| 2012 | 2928 |
| 2013 | 2802 |
| 2014 | 4403 |
| 2015 | 3367 |
| 2016 | 3375 |
| 2017 | 3487 |
| 2018 | 3658 |
| 2019 | 3472 |
| 2020 | 3498 |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

Figura 14
Gráfico de la demanda actual y proyectada a través del promedio móvil



Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

3.3.2. Análisis de la Oferta

Composición de la oferta

Se realizó una investigación a nivel local. Para ello se recurrió a la Secretaria de Turismo de la localidad de Carhué y se solicitó información acerca de los establecimientos rurales que desarrollan la actividad turística y aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento y que podrían llegar a ser una competencia potencial.

Se obtuvo un listado de establecimientos, donde se realizó una distinción entre:

- Competidores directos: son considerados como tal, aquellos que ofrecen servicios y actividades similares, es decir, un día de campo degustando de la gastronomía criolla, junto a la práctica de actividades tanto recreativas como deportivas.
- Competidores indirectos: todos aquellos negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Respecto a la rivalidad entre competidores, hoy en día existen pocos competidores cercanos en lo que refiere al turismo rural y esto se presenta como una ventaja, ya que cuanto menos competencia haya en el sector, normalmente será más rentable.

El poder negociador de los proveedores depende de la cantidad de proveedores que existan en el sector. En este caso, en la ciudad de Carhué no abundan los mismos, por ende no hay un abanico de opciones a la hora de buscar aquellos precios más convenientes para poder adquirir insumos como por ejemplo comidas, bebidas.

Dentro del grupo de competidores directos se puede mencionar el siguiente establecimiento (Tabla VIII):

Tabla VIII
Competidores directos del proyecto “Estancia La Dulce”

| ESTABLECIMIENTO | ACTIVIDADES | SERVICIOS | PRECIOS (por día) |
|------------------------|---|---|--------------------------|
| Don Hugo Casa de Campo | Día de campo. Visita guiada por el establecimiento, excursiones a caballo, caminatas, número musical (grupo de baile o banda musical) | Almuerzo el cual incluye entrada, plato principal (asado) y postre, merienda campestre. | \$400 el día por persona |

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

Dentro del grupo de competidores indirectos podemos encontrar los siguientes establecimientos (Tabla IX):

Tabla IX
Competidores indirectos del proyecto “Estancia La Dulce”

| ESTABLECIMIENTO | ACTIVIDADES | SERVICIOS | PRECIOS (por día) |
|-------------------|--|--|--|
| - Camping Levalle | Caminatas, actividades deportivas como paddle, tejo y futbol, pileta de natación. Practica de golf, uso del salón de usos múltiples, alquiler de caballos y bicicletas, pesca de pejerrey en lagunas cercanas. | Posee cabañas y departamentos los cuales cuentan con todos los servicios y el confort. El sector de parrillas posee mesas y fogones, luz eléctrica y toma corriente individuales y agua potable. El sector de deportes | Cabañas: -monoambiente: \$720 -Departamento para dos personas: \$780 Camping: -\$100 (carpa) -\$120 (persona) |

| | | | |
|---------------|--|--|---|
| | | <p>está comprendido por 3 canchas de tenis. También se puede practicar paddle, tejo y fútbol.</p> <p>y disfrutar de una pileta de Natación.</p> <p>El campo para práctica de golf cuenta con 3 hoyos con vista al Lago Epecuén.</p> <p>El salón de usos múltiples es el indicado para reuniones, agasajos y todo tipo de eventos sociales y comerciales. También hay un quincho para asados.</p> | |
| Hotel Epecuén | <p>Paseos en bicicletas, cine en el hotel, cena-show todos los fines de semana, canchas de tenis a 900 mts del hotel, visitas a estancias, excursiones por los principales atractivos de Carhué, actividades</p> | <p>Room service las 24 hs, restaurante, servicio de lavandería, estacionamiento, internet y wifi gratis, cofre de seguridad, mini cine, salón de eventos, cerraduras electrónicas en habitaciones, ascensor, snack-bar</p> | <p>Precios por persona en base doble.</p> <p>1 Noche:</p> <ul style="list-style-type: none"> -habitación estándar: \$890 -habitación elegance: \$990 -habitación |

| | | | |
|-------------------------|--|---|--|
| | aeróbicas, caminatas, reiki-yoga, shiatsu-tai chi, Spa Termal, piscina de agua termal, piscina lúdica. | | Suite: \$1090 |
| Hotel Carhué Spa Termal | Caminatas guiadas, baños termales, paseos en bicicleta, aqua gym, uso del salón de usos múltiples, piscina de agua termal. | Salón desayunador Piscina cubierta climatizada con Agua del Lago Epecuén, con hidromasajes y jet dorsales. Piscina lúdica climatizada al aire libre de Agua Dulce. Servicio de buffet a piscinas y parque. Spa Termal y cosmetología. Kinesiología y Rehabilitación. Caja de seguridad, frigobar, Tv. Led. Cocheras cubiertas Gran parque arbolado Sala de juegos Snack Bar Aire climatizado y acondicionado | Precios por persona en base doble. 1 noche: habitación estándar: \$790 La tarifa incluye media pensión (desayuno americano, almuerzo o cena) |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| | | <p>Calefacción central</p> <p>Internet WIFI y Desk Computer.</p> <p>Transfer desde y hacia la terminal de ómnibus.</p> | |
| Hotel Avenida | <p>Caminatas guiadas, paseos en bicicletas, aqua gym, uso de las piscinas externas e internas.</p> | <p>El alojamiento se brinda en habitaciones con venticlima, baño privado, calefacción central música funcional, TV color, teléfono, aire acondicionado, cocheras, caja fuerte, secador de cabello y servicio de lavandería.</p> <p>Gimnasio.</p> <p>Servicio de internet Wi-Fi. Spa termal con modernas instalaciones de termas, jacuzzi, sauna, solarium, sala de masajes, sala de fangoterapia y cosmetología.</p> <p>Restaurante.</p> | <p>Precios por persona en base doble:</p> <p>-media pensión: \$630</p> <p>-pensión completa: \$870</p> |
| Posadas del Lago Carhué | <p>Baños en piletas cubiertas climatizadas con</p> | <p>Pileta cubierta climatizada terapéutica con agua</p> | <p>Precios por persona</p> <p>-Desayuno y</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | agua del Lago Epecuén. Spa con sala de masajes, fangoterapia. | del Lago Epecuén, salón comedor, parrillas, frigobar, solarium, aire acondicionado, calefacción central, cocheras cubiertas, sala de masajes, parque, servicio de mucama, termas individuales, etc. | acceso a la piscina: \$350 -Desayuno, cena y acceso a la piscina: \$490 |
|--|---|---|--|

Fuente: de Aguirre en base a datos proporcionados por la Secretaria de Turismo de Carhué, 2015

3.3.3. Propuestas para desarrollar turísticamente en el establecimiento de campo “Estancia La Dulce”

1) *Ampliación y acondicionamiento de la infraestructura, instalaciones y equipamiento*

- Señalizar con carteles de madera los senderos destinados para caminantes y para jinetes, indicando destino, distancia y el nombre de cada uno de los edificios que componen el casco histórico.
- Equipar al establecimiento con los elementos necesarios para llevar a cabo las actividades que se realicen. Para ello deberá contar con: caballos para realizar cabalgatas, varias bicicletas de mountain bike, larga vistas, dos kayaks para navegar en la laguna.
- Acondicionar la cancha de fútbol y de vóley.
- Construir un área de fogones.
- Instalar en el chalet principal un equipo de audio con música variada (folclore, tango, contemporánea)
- Ofrecer comidas típicas regionales, en el almuerzo, merienda y cena.
- Equipar al establecimiento con material básico de primeros auxilios.

2) *Formación de Recursos Humanos*

- Al ser una empresa familiar quien lleva a cabo el proyecto, cada uno de los miembros de la familia se encargara de funciones específicas.
 - El jefe de familia se encargará del área de ventas y promoción.
 - Otro de los miembros se encargará de la administración, ventas, y cobros cumpliendo su formación de licenciado en administración de empresas.
 - La jefa de la familia se encargará de las tareas en la cocina y atención a los clientes.
 - Otras dos integrantes del núcleo familiar se encargarán de las actividades de guía dirigiendo los distintos recorridos dado que se encuentran especializadas como Licenciadas en Turismo
- Capacitar a todo el personal en primeros auxilios.

3) *Preservación y conservación del patrimonio natural y edificio*

- Para incrementar el respeto por el ambiente natural, cultural y social, y así poder intensificar la satisfacción del turista se propone:
 - demarcar con claridad las zonas y áreas restringidas a los visitantes.
 - mantener grupos pequeños de turistas (máximo 20) para asegurar el mínimo impacto. Se decidió trabajar con grupos reducidos por varias causas. En primer lugar se busca tener un trato personalizado y directo con los turistas. Por otro lado se busca lograr un equilibrio adecuado entre el desarrollo turístico y la protección al medio ambiente ya que las condiciones naturales constituyen el componente esencial de este tipo de turismo.
Y por último se tuvo en cuenta la actividad desarrollada por otras estancias como “Don Hugo Casa de Campo”, la cual trabaja con grupos pequeños porque de esa forma se puede satisfacer las principales necesidades que presenta la demanda basadas en el descanso y la relajación.
 - se deberán realizar carteles indicando los lugares donde no se puede tirar basura, encender fuego, hacer ruidos molestos, que puedan resultar perjudiciales para el ambiente natural.
 - por medio de folletería explicativa, informar y educar al turista acerca de la flora y fauna autóctona del lugar.

4) Actividades recreativas

- Senderismo o caminatas.

Para la práctica del senderismo, se deberán realizar nuevos senderos, y mantenerlos limpios de maleza y vegetación. Se llevaran a cabo de una forma rústica de manera que se complementen con el ambiente rural. Aficionados a esta actividad además de buscar una tranquilizadora caminata, realizan safaris fotográficos. Su práctica puede contribuir a conservar este tipo de vías.

- Actividades náuticas

Se puede disfrutar de paseos en kayak en las lagunas.

- Termalismo

El agua constituye un recurso turístico fundamental. Gracias a su presencia se propone la realización de baños en las aguas hipermarinas y utilización de fango en la piel, el cual también presenta propiedades terapéuticas conocidas.

- Turismo ecuestre. Rutas a caballo

Permite la práctica de cabalgatas en contacto con la naturaleza y así poder disfrutar de los diferentes atractivos que ofrece el medio rural. Este contacto con la naturaleza posee aspectos positivos para la salud psíquica y física.

- Mountain Bike

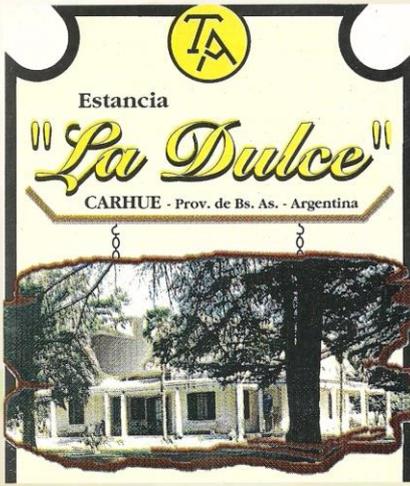
Constituye una actividad al aire libre en contacto constante con la naturaleza. Para esta actividad pueden ser utilizados los senderos naturales de la estancia.

- Observación de Flora y Fauna

Debido a la gran cantidad de especies de flora y fauna autóctona que alberga la Estancia La Dulce, su observación constituye una actividad recreativa apasionante para los turistas que gusten de la naturaleza.

En la figura 15 se detalla el itinerario a realizar durante el día de campo en el establecimiento “Estancia La Dulce”.

Figura 15
Propuesta Día de Campo en “Estancia La Dulce”. Itinerario



Propuesta: Día de Campo

Cantidad de personas: 20
Carhué- Estancia la Dulce

08:30 hs: partida desde la ciudad de Carhué hacia el establecimiento de campo Estancia la Dulce.
9:00 hs: llegada al establecimiento.
9:30 hs: se realizara una caminata a través de los pintorescos senderos hasta la laguna La Sal, para poder disfrutar de un baño en las aguas curativas, aplicación de fango en el caso que lo deseen o paseos en kayak. Duración aproximada de todo el recorrido y el tiempo libre en la laguna: 3 hs
13:00 hs: se servirá el almuerzo al aire libre.
14:30 hs: se dispondrá de tiempo libre, las personas podrán optar por realizar las diversas actividades que brinda el establecimiento: acceso a la piscina, mountain bike, caminatas, observación de flora y fauna, cabalgatas.
18:00 hs: se servirá la merienda, pudiéndose disfrutar de alimentos regionales campestres al aire libre.
19:00 hs: se dispondrá de tiempo libre, pudiéndose utilizar las instalaciones y equipamiento de la estancia. Sala de entretenimiento, área deportiva, sala de baile, etc.
21:00 hs: regreso a la ciudad de Carhué.

Fuente: de Aguirre, 2015

3.3.4. Análisis de Comercialización

Para posicionar el servicio se hará hincapié en las ventajas comparativas con respecto a la competencia directa e indirecta en la localidad de Carhué.

Este posicionamiento se logrará a partir de tres ejes básicos que son:

- La *imagen*: el establecimiento rural se establece como un espacio distendido ideal para toda la familia, cuyas instalaciones permiten el contacto constante con la naturaleza. Se trata de un confortable chalet, cómodo y equipado, para disfrutar de un día de campo típico argentino. La ambientación del espacio estará basada en un concepto integrado en todo el servicio: el estilo rústico el cual encuadra con el ambiente rural.
- El *beneficio*: Muy importante es la comodidad que los visitantes pueden sentir en este espacio, el sentirse como en casa, sin presiones. El principal beneficio de este alojamiento es convertirse en un lugar de encuentro con la naturaleza, descubrir la convivencia con otros seres vivos, degustar la gastronomía típica del lugar (como el tradicional asado), y disfrutar de la cultura y el folklore.
- *Diferenciación*: Por medio de la diferenciación del servicio se busca crear una lealtad de los visitantes. Las ventajas comparativas con las que cuenta el establecimiento rural son:
 - el establecimiento cuenta con importantes recursos naturales representativos de esta región, como la pradera pampeana, su flora y fauna autóctona, y dos lagunas de aguas salada que presentan propiedades curativas. Los atractivos naturales de la “Estancia La Dulce” constituyen un verdadero potencial turístico, recreativo y educativo. A partir del análisis de la competencia se puede observar que ninguno de los competidores cuenta con la posibilidad de realizar turismo rural y turismo termal combinado. Las personas que visiten el establecimiento podrán disfrutar tanto de actividades tradicionales de un día de campo, como actividades termales ya sean baños en las lagunas y utilización del fango curativo. Este es un aspecto clave que permite a la estancia “La Dulce” diferenciarse de su competencia.
 - Su ubicación estratégica ya que se ubica en un nodo, donde recorriendo distancias no superiores a los 200 km, se encuentra al norte, zona del extremo sur Chaqueño; al sur, el extremo norte de la Patagonia; al este la Pampa Húmeda y al oeste la Pampa Seca, con toda la diversidad de flora y fauna que esta representa.

- Su relajado espacio que permite una amplia comodidad a un precio accesible.
- Atención del personal en contacto: Se brindará a los visitantes una atención personalizada pero distendida a su vez. El personal estará capacitado para responder a cualquier necesidad requerida por los visitantes pero manteniendo un trato respetuoso de manera que puedan sentirse como en su propia casa.

3.3.4.1. Mix de marketing

Las herramientas de marketing del proyecto se utilizarán de la siguiente manera:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

➤ **Producto**

Producto genérico: actividades del medio rural y circuitos programados, acompañado de instalaciones y equipamiento necesario para disfrutar de un día de campo.

Producto específico: día de campo, actividades rurales y circuitos programados acompañados de un guía especializado, servicio de media pensión, sala de uso común, sala de recreación, asistencia las 24 horas.

Producto complementario: servicio de Direct TV, lockers para guardar objetos personales, servicio de atención personalizada.

- *Características del producto:*

Según Nicolau (2009: 3) las principales características del producto son:

- Intangibilidad: al ser un emprendimiento perteneciente al sector turístico, produce servicios que no pueden materializarse. Solo puede valorarse su dimensión, atención, servicios, mantenimiento, es decir, la mayor o menor satisfacción del consumidor. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de pasar un día de campo en el establecimiento rural buscarán información previa referida a dicho paquete, tratando de reducir la incertidumbre sobre el servicio turístico ofrecido.
- Caducidad: el producto turístico es esencialmente perecedero porque no puede almacenarse, por lo que se consume en el momento programado o se pierde.

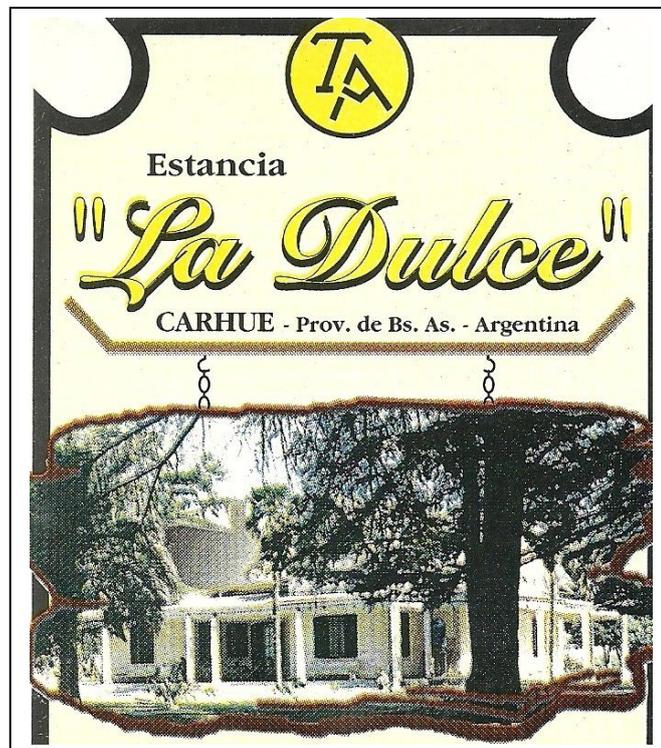
- Simultaneidad de producción y consumo: mientras que los productos en general son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos son primero comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva al consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios. En nuestro caso, se traslada a los turistas a la estancia para que puedan disfrutar y hacer uso del producto.

- **La marca**

La marca es el nombre, termino, símbolo o diseño o una combinación de ellos, mediante el cual identifica al producto que representa. La marca representa dos realidades, una realidad material la cual hace referencia a la identidad de la marca en sí, es decir la marca identifica y diferencia el producto de la empresa de los de la competencia. La otra realidad es la psicológica la cual hace referencia al concepto de imagen de marca, como los clientes perciben una determinada marca, aportándoles garantía de calidad.

La marca seleccionada para identificar al producto es la siguiente (figura 16):

Figura 16
Marca de "Estancia La Dulce"



Fuente: de Aguirre, 2015

➤ **Precio**

Teniendo en cuenta a los competidores existentes y de acuerdo a la información sobre los precios de otros establecimientos que ofrecen actividades similares, junto con el estudio de costos de operación se ha determinado fijar un monto de comercialización para este proyecto.

- Pase día de campo “Estancia La Dulce”: \$500 por persona, el mismo incluye traslado desde Carhué hacia el establecimiento, acceso al mismo, visita y uso de todas las instalaciones, paseos con guías especializados, acceso a las lagunas, posibilidad de realizar actividades recreativas, como cabalgatas, recorridos en bicicletas, caminatas. Servicios de restauración que incluye almuerzo y merienda, traslado de regreso a la ciudad de Carhué.

➤ **Promoción**

El objetivo que se sigue por medio de la promoción es dar a conocer el producto, atraer a los visitantes y crear fidelidad por parte de los mismos.

- Publicidad: El objetivo de la publicidad será atraer a los visitantes a la estancia. Se realizará principalmente a partir de folletería, la cuál será entregada en lugares estratégicos como terminal de ómnibus, la secretaria de Turismo de la localidad de Carhué, la playa Eco sustentable y Epecuén. Se diseñará un folleto explicativo en el que se especifiquen los servicios básicos del producto, ubicación, forma de llegar desde los puntos de transporte, formas de pago, etc. Esta folletería tendrá el link de la página web con el objetivo de que la gente pueda conocer el producto a través de la visita a la misma (figura 17).

Además de la publicidad en papel, se realizarán durante los primeros meses de apertura, anuncios en los diferentes medios de comunicación. Se dará a conocer el producto en distintas exposiciones, ferias y encuentros de comercialización en el ámbito regional y nacional.

Toda la publicidad de la empresa tendrá como eje principal lograr la satisfacción de las expectativas del consumidor, lo que será más relevante que las características objetivas del producto.

Asimismo se harán publicaciones en revistas y diarios especializadas de turismo, tanto en papel como online.

- Relaciones públicas: Se acorarán entrevistas con periodistas de los medios televisivos, radiales y gráficos a fin de lograr su apoyo para alcanzar una imagen confiable del producto.
- Promoción de ventas: Para incentivar a los visitantes a visitar la Estancia se realizará una promoción durante el primer mes de apertura que consistirá en una visita de obsequio que podrá ser válida para el presente viaje o para uno futuro.

➤ **Distribución**

- Directa: se diseñará una página web oficial de la Estancia a través de la cual se podrá visualizar toda la información relevante del establecimiento, localización, historia, servicios que ofrece, actividades que se llevan a cabo, proporcionando imágenes y videos de la estancia. De esta forma se mostrará a la gente la calidad, calidez y clima familiar que brinda el establecimiento. También se podrán hacer reservas online.
- Indirecta: se realizará a través de la Dirección de Turismo de Carhué, agencias mayoristas, agencias receptoras en diferentes puntos estratégicos, puntos de transporte (Terminal de Ómnibus) y con el personal de recepción.

Figura 17
Modelo de folleto explicativo de la "Estancia la Dulce"



A R G E N T I N A

Estancia Pampa "LA DULCE"

INTRODUCCION

A solo una hora y media del aeropuerto de Bahía Blanca, sin distanciarse del circuito patagónico, encontrará el "corazón salvaje" de la Pampa". Además de historia indígena y tradición gauchesca, la zona es el sitio termal más importante de la Argentina, debido a las condiciones mineralógicas de sus lagunas, solo comparables a las aguas del Mar Muerto.

La acción relajante termal, el consumo de la producción natural y propia de la estancia, como leche ordeñada, miel de colmena, carne vacuna, más el paisaje infinito de la Pampa constituye una fórmula mágica para recobrar fuerzas y liberar el stress.

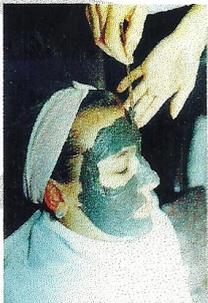


CARACTERISTICAS

La casona fué contruida en 1945, rodeada de un amplio parque de 6 has. con cuatro amplias habitaciones, una con baño privados y dos con baño semiprivado, con comodidad para 8 personas. Posee un quincho de 80 mts. cuadrados con gran estufa a leña y parrilla; y una gran pileta con vista al lago.

El establecimiento tiene una superficie de 1500 hectáreas dividida en 18 potreros, 3 son campos naturales y el resto dedicados a actividades de agricultura y ganadería, 60 has. de monte chañar y piquillin, y dos lagunas de aguas hipermarinas. Estas lagunas tienen gran concentración de sulfatos y cloruros, lo cual, de acuerdo a los diversos factores atmosféricos, dan una coloración rosada a la sal acumulada en sus márgenes, que combinado con la población de flamencos rosas, nútrias, vizcachas y jabalíes conforman un lugar una vista agreste, particular y placentera.






Los barros terapéuticos, extraídos de las márgenes del lago, concentran todas las propiedades de las aguas. Su aplicación directa es utilizada en tratamientos de belleza, y es muy recomendada para lograr acciones antiinflamatorias y relajantes.

DATOS

Estancia: Pampa "La Dulce"
 Propietario: Pedro María de Aguirre
 Dirección: Calle Pelleqrini 988 - (6430) Carhué - Bs.As.

Les cartes de visite sont GRATUITES sur www.vistaprint.fr !

Fuente: de Aguirre, 2015

3.3.5. Análisis F.O.D.A. de la propuesta

➤ *FORTALEZAS*

- Variedad de atractivos
- Complementariedad de atractivos totalmente distintos (campo y lagunas de agua salada)
- Localización cercana a centros urbanos.
- Gestión y participación familiar.
- Seguridad y tranquilidad que brinda el espacio rural.
- Emplazado en un buen entorno natural.
- Comodidad en todos sus ambientes.
- Reservas por internet

➤ *OPORTUNIDADES*

- Importante tendencia de crecimiento de la demanda hacia este tipo de turismo.
- Importante proyección turística en la región.
- Valorización de espacios naturales.
- Vacaciones de estadías más cortas y mayor distribuidas a lo largo del año.
- Crecimiento del turismo interno.
- Existencia de pocos competidores cercanos en lo que refiere al turismo rural.

➤ *DEBILIDADES*

- Limitación en cantidad de plazas.
- Falta de conocimiento sobre comercialización turística.
- Dificultades en el acceso al establecimiento por el frecuente deterioro de los caminos vecinales.

➤ *AMENAZAS*

- Reglamentación legal e impositiva para el desarrollo de la actividad.
- Actividad condicionada por las condiciones climáticas.
- Turista más experimentado en viaje, lo que implica mayor exigencia en la calidad de los servicios.
- Escasa iniciativa interna del municipio para el desarrollo de otras modalidades turísticas, distinta a la de turismo termal.
- Marcada estacionalidad de la demanda que arriba a la localidad de Carhué.
- Intensas fluctuaciones, en los últimos años, en el arribo de turistas, lo cual no permite una precisa estimación de la demanda futura.

3.4. Estudio técnico

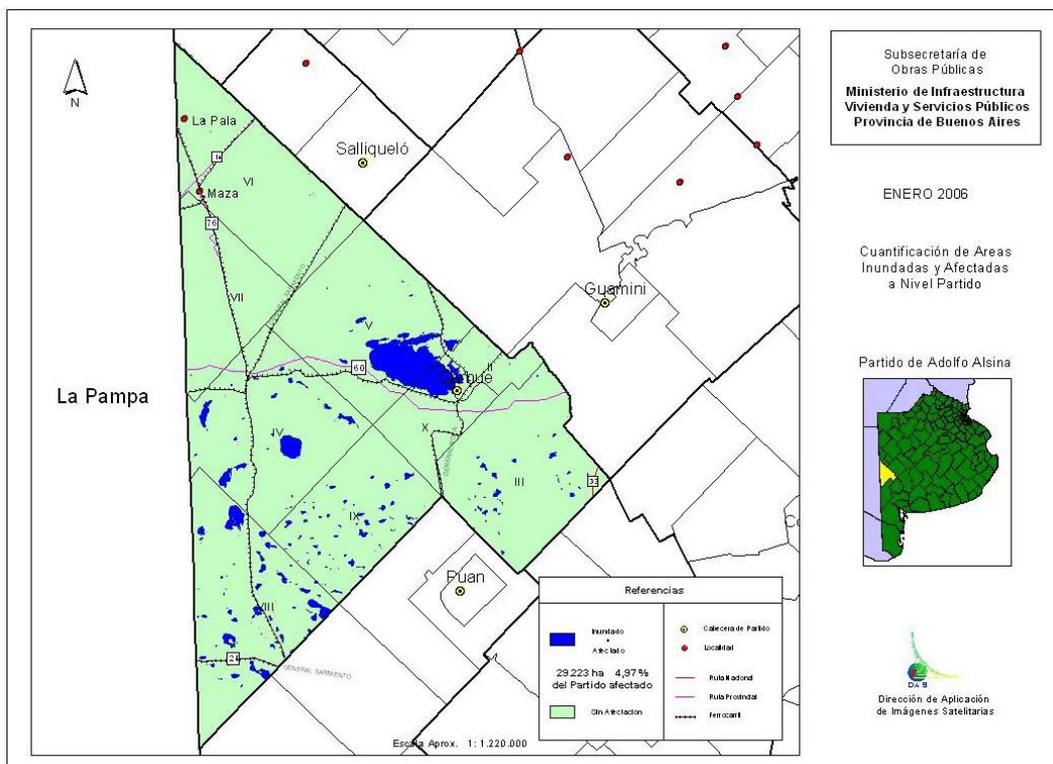
3.4.1. Localización

Al estar predeterminada la localización del proyecto, no se evaluarán aquellos criterios que estipulan la ubicación más rentable.

➤ *Macrolocalización*

El proyecto se llevara a cabo en un establecimiento ubicado en el partido de Adolfo Alsina, al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, tal como puede verse en la siguiente representación gráfica (figura 18).

Figura 18
Partido de Adolfo Alsina



Fuente: Google (s.f.). Mapa de la localización geográfica del Partido de Adolfo Alsina. Consultado el 18 de Noviembre 2015, desde <https://www.google.com.ar>

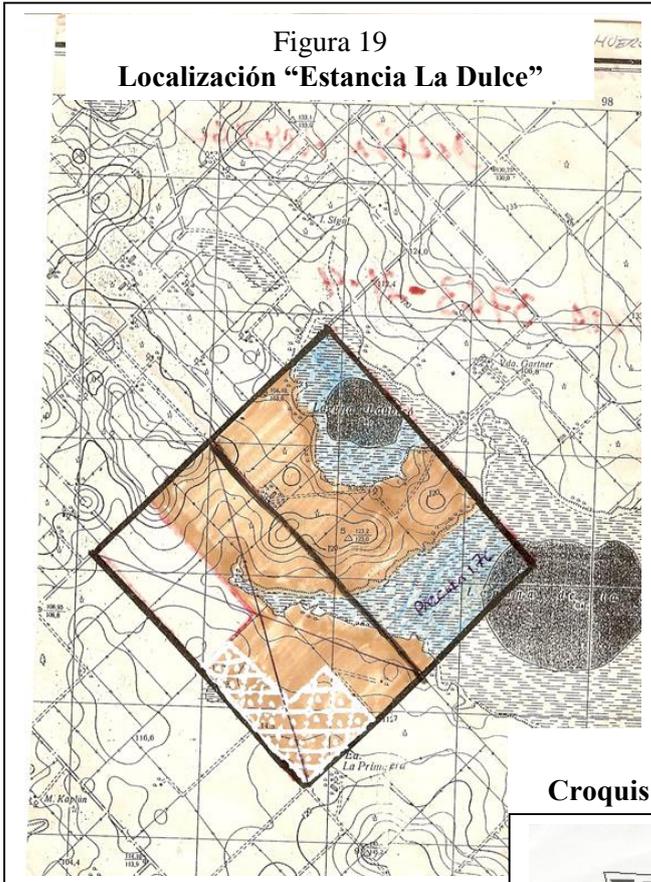
➤ *Microlocalización*

La Estancia La Dulce está ubicado sobre la Ruta N°60 la cual une las ciudades de Carhué y Rivera. Una distancia de 50 kilómetros aproximadamente separa ambas ciudades. La estancia se encuentra en el punto medio de las mismas. Desde Carhué se encuentra a aproximadamente 20 km por ruta y luego 14 km de camino de tierra (figura 19 y 20).

En cuanto a la posición geográfica del establecimiento, se ubica en un nodo, donde recorriendo distancias no superiores a los 200 km, se encuentra al norte zona del extremo sur Chaqueño; al sur, el extremo norte de la Patagonia; al este la Pampa Húmeda y al oeste la Pampa Seca, con toda la diversidad de flora y fauna que esta representa.

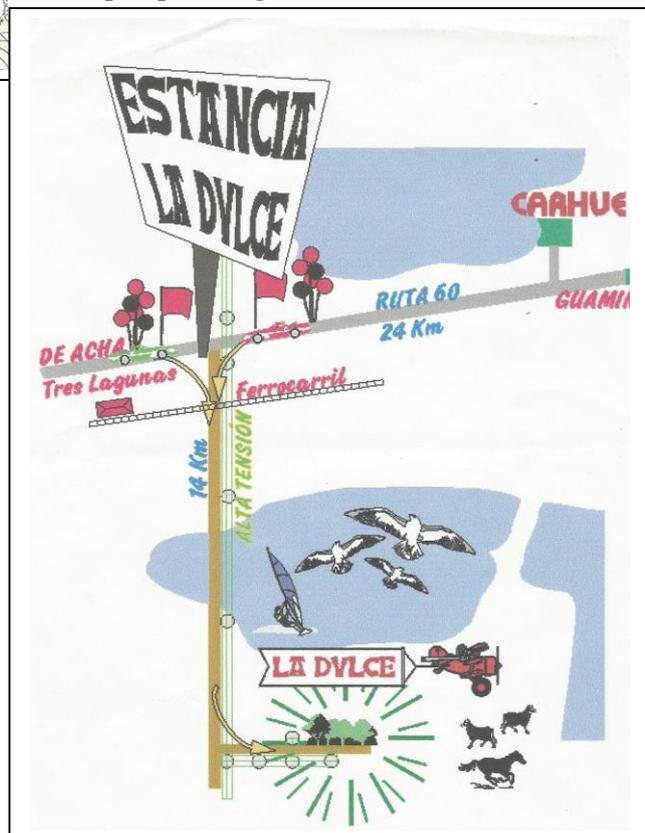
Las características geográficas-clima, topografía, suelo, hidrografía corresponden con las ya descritas en la caracterización geográfica de la ciudad de Carhué.

Figura 19
Localización “Estancia La Dulce”



Fuente: Municipalidad Adolfo Alsina, 2004

Figura 20
Croquis para llegar a la “Estancia La Dulce”



Fuente: de Aguirre, 2015

3.4.2. Descripción del proceso de servucción

Es importante aclarar que el proyecto se llevará a cabo en un establecimiento rural, el cual ya se encuentra en funcionamiento, por lo cual habrá nuevas inversiones y remodelaciones. Es decir, nuevos espacios destinados directamente al proyecto y otros que actuarán como complemento del mismo.

En este proceso de servucción se destacan tres elementos importantes:

- **El cliente:** su presencia es indispensable ya que sin él, el servicio no podría ser brindado. Comienza el proceso cuando el cliente se comunica con la estancia a través de email, teléfono o en forma personal, para obtener información sobre los servicios que se brindan en el establecimiento. Una vez ofrecidos los servicios, si el cliente está de acuerdo con lo que se proporciona, se procede a la reserva, con los servicios adecuados al cliente.
- **Personal en contacto:** es fundamental que el personal sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto propio y esté capacitado correctamente para desenvolverse en su puesto. El principal fin es lograr la plena satisfacción de las expectativas del cliente.
- **Soporte físico y/o infraestructura:** en el caso del emprendimiento el terreno es de propiedad privada, y los edificios que conforman el casco histórico de la estancia La Dulce son: la casa principal, casa del capataz, garaje, casa de peines, herrería, galpón de maquinarias, gallinero, planta de silos de 6 tubos de 350 toneladas cada uno con tolva de descarga, noria central, aireadores, balanza la torre de 75 toneladas, y galpón auxiliar en sector de planta. Corrales y mangas con volteador para trabajos de hacienda. Con respecto a las instalaciones, el establecimiento cuenta con una piscina, cancha de fútbol 6, una cancha de voleibol, parrillas ubicadas tanto en el exterior como en el interior de la casa principal, sulky, aljibe, mesa de metegol y mesa de ping pong. Existen además dos tanques australianos, ambos localizados en la entrada de cada una de las lagunas.

El proceso comienza cuando el cliente establece algún tipo de comunicación con el establecimiento, que puede ser realizado por publicidad, por sugerencias y/o comentarios, por información en internet u otros modos. En caso de requerir los servicios, se procede a la reserva de los mismos.

Una vez que el cliente llega al establecimiento, el personal que se encuentra en recepción, tomará sus datos que cargará electrónicamente en una planilla de datos. Luego se realizará el cobro del servicio, que puede ser en efectivo o con tarjeta.

Una vez que el cliente realizó la reservación efectiva, esta debe ser manejada de manera responsable y segura por el personal, con el fin de adaptarse a las exigencias requeridas por el cliente y minimizar lo más posible el riesgo de obtener errores en la prestación de algunos de los servicios.

Una vez finalizado el procedimiento anterior, el cliente ya estará en condiciones de ingresar a la estancia y hacer uso de las instalaciones y servicios que se ofrecen.

Al finalizar el proceso de servucción, se evaluarán los errores u omisiones de los servicios brindados a los clientes y se tratará de realizar una mejora de los mismos a fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente y mejorar la estrategia de marketing y la atención del personal en contacto.

3.4.3. Diseño Arquitectónico

Aquí se va a determinar todo el equipamiento necesario que va a formar parte del establecimiento y que va a permitir el funcionamiento del mismo. El valor aproximado de las inversiones iniciales es de **\$ 168000** (Tabla X).

- ✓ Inversiones iniciales para llevar a cabo el proyecto: **\$ 168000**

Tabla X
Equipamiento necesario para llevar a cabo el proyecto

| <i>Áreas</i> | <i>Equipamiento</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Costo total</i> |
|--------------------------------|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Refacción de la Casa principal | Pintura | 8 (unid) | \$800 | \$6400 |
| | Arreglo de techos | | | \$25000 |
| | Iluminación | | | \$12000 |
| | Arreglo de paredes | | | \$10000 |
| Área Jardín | Plantación de arbustos y flores para dar color. | | | \$7000 |
| | Huerta con todo tipo de hortalizas | | | |
| Equipamientos varios | Matafuegos | 4 | \$500 | \$2000 |
| | Equipo de sonido completo para salón | 1 | \$7000 | \$7000 |
| | | 2 | \$500 | \$1000 |
| | Larga vistas | | | |
| Actividades recreativas | Caballos | 6 | \$10000 | \$60000 |
| | Monturas | 6 | \$3000 | \$18000 |
| | Bicicletas | 6 | \$2000 | \$12000 |
| | Kayak | 2 | \$1800 | \$3600 |
| | Acondicionamiento cancha de vóley y futbol | | | \$4000 |
| TOTAL | | | | \$168000 |

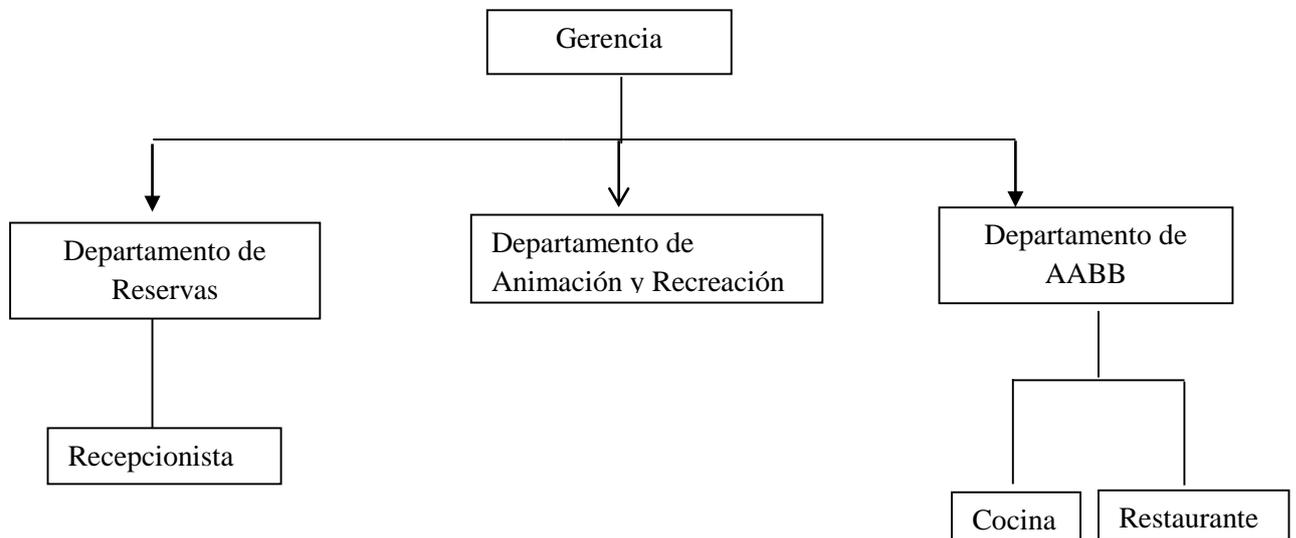
Fuente: de Aguirre, 2015

3.5. Estudio Organizacional

A continuación se presentan los departamentos y sus funciones que se encontrarán en la estancia “La Dulce” permitiendo brindar un servicio de primera calidad.

El organigrama que se desarrolla a continuación presentará una idea de la estructura formal del establecimiento, teniendo como principal finalidad la de brindar información y determinar las líneas de autoridad, niveles de jerarquía de la organización y la relación entre ellos (Figura 21).

Figura 21
Organigrama “Estancia La Dulce”



Fuente: de Aguirre, 2015

Como se especificó anteriormente, al ser una empresa familiar quien lleva a cabo el proyecto, cada uno de los miembros de la familia se encargará de las áreas determinadas y sus funciones específicas.

Gerencia:

- Procurar que todo se haga según las previsiones, asegurando la obtención de los objetivos de la organización, mediante la comparación de los resultados reales con

los resultados esperados, para definir el nivel de ajuste o de divergencia entre ambos, y emprender las acciones correctivas que sean necesarias.

- Determinar y modificar las tarifas
- Controlar y coordinar las reservaciones
- Orientar los esfuerzos de todos los empleados de la organización, hacia la obtención de las finalidades organizativas.
- El sector contable y financiero
- Junto con el área de administración deberá llevar a cabo las publicidades y deberá contratar los medios de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece el establecimiento, como así también sus tarifas.
- Detectar todo tipo de problemas, analizarlos, buscar sus causas, establecer su importancia y prioridad, para buscar su solución e implementarla.

Departamento de reservas:

- Recibir a los clientes
- Manejar las reservas de la estancia.
- Determinar la capacidad del establecimiento, cotizar las tarifas, confirmar las reservar y documentarlas.
- Atender las sugerencias y quejas de los turistas
- Asegurar que se logre la plena satisfacción de las necesidades del turista
- Elaborar el registro de entrada y salida del cliente.

Departamento de recreación y entretenimiento

- Planificar, organizar y desarrollar diferentes actividades o juegos, con el objetivo de crear un ambiente favorable en un grupo, contribuyendo al incremento de las relaciones sociales en el mismo y a la satisfacción de los intereses y necesidades de las personas en su tiempo libre.

Departamento de Alimentos y Bebidas

- Ofrecer un buen servicio y producto a los comensales a fin de satisfacer sus necesidades y darle una buena imagen al establecimiento de campo.

- Elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

3.6. Estudio Legal

La estancia "La Dulce" se inscribirá según el tipo societario como una empresa unipersonal o trabajador independiente.

Una forma sencilla de iniciar un negocio es hacerlo como una persona física. Es una forma franca, rápida y económica de iniciar las actividades ya que no hay que crear una persona jurídica, solamente requiere darse de alta como responsable inscripto (régimen general o monotributista).

Es el empresario individual que realiza en nombre propio la actividad, ya sea comercial, industrial, de servicios, etc. Esta figura implica el control total de la empresa por parte del propietario, que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes, tanto empresariales como personales.

Las principales ventajas de una empresa unipersonal es la total autonomía del empresario para tomar decisiones sin depender de otros socios. Y además es la forma jurídica más económica y sencilla en su constitución y gestión.

En cuanto a los aspectos negativos, el empresario responde con todo su patrimonio, personal y empresarial, de las posibles pérdidas. Y puede estar sometido a tipos impositivos elevados si los ingresos son altos.

La estancia "La Dulce" se inscribirá en la categoría de monotributista "F". De esta forma se pagará una única cuota mensual, en la que se están cumpliendo con las siguientes obligaciones: Impuesto a las Ganancias, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Aportes al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), Aporte al Sistema Nacional del Seguro de Salud. El valor de la cuota de monotributo será de \$400 mensuales, y se encuentra incluido dentro de los costos fijos.

A su vez, para que el establecimiento pueda entrar en funcionamiento se deberá considerar la Tasa de Seguridad e Higiene, la cual es un impuesto que sólo cobran los municipios y que les sirve para financiar el presupuesto gubernamental. Ésta grava el monto de los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente. El valor de la tasa se encuentra incluido

dentro de los impuestos provinciales y municipales (\$1450 mensuales), considerados como costos fijos.

Los requisitos necesarios para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto son:

- A nivel provincial: habilitación edilicia, certificación de las condiciones de habilitación y las tasas e impuestos que deberán abonar.
- A nivel municipal: habilitación comercial del proyecto.

Asimismo, se deberá presentar una documentación específica y una planilla de inscripción para el registro de hotelería y afines, correspondiente al alojamiento turístico rural.

En cuanto a las leyes que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del emprendimiento son:

1. **Ley Nacional de Turismo. 25997:** dicha ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turístico mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.
2. **Ley 6838/72 de Promoción Turística Hotelera:** Esta ley tiene como finalidad promover la actividad hotelera y gastronómica en el territorio de la provincia, mediante la implementación de una política que la favorezca.

Para incorporar esta actividad en el establecimiento será necesario también adquirir un Seguro de turismo rural. Según el Instituto Asegurador Mercantil se trata de un integral que cuenta con seguros patrimoniales y seguros de personas, instrumentados mediante los contratos de seguros correspondientes.

Los principales beneficios para los establecimientos son:

- Diferenciaran su oferta a través de la exclusividad que otorga contar con un Seguro específico de la actividad y resguardaran sus intereses con una cobertura amplia y a un costo accesible.

Los principales beneficios para los turistas son:

- Disfrutarán de su estadía estando tranquilos con respecto a la seguridad de las actividades que realicen.

De acuerdo a las propuestas, garantías y certificados de calidad que otorga el Instituto Asegurador Mercantil, se ha decidido seleccionar al mismo como agente asegurador del proyecto.

El producto “establecimientos de turismo plus” es una cobertura apropiada y moderna que permite minimizar los riesgos de dicha actividad comercial. Se trata de un integral que cuenta con Seguros Patrimoniales y Seguros de Personas instrumentados mediante los contratos de seguro correspondientes.

Coberturas Seguros patrimoniales:

- Incendio
- Robo
- Seguro técnico
- Cristales
- Sepelio
- Responsabilidad Civil Extracontractual incluyendo incendio, suministro de alimentos y actividades de bajo riesgo (cabalgatas, caminatas, etc.).

Coberturas Seguros de Personas:

- Actividades de Riesgo Bajo (cabalgatas, caminatas, etc.)
- Vida colectivo Obligatorio para el personal de Comercio o Rural
- Accidentes personales para el personal
- Accidentes personales para pasajeros y turistas.

Costo Total fijo anual por seguros: \$5300

3.7. Estudio Económico- Financiero

3.7.1. Determinación de ingresos por ventas

Para comenzar con las estimaciones financieras de este proyecto, se pauta la constitución de diferentes escenarios, teniendo en cuenta como principal factor la captación de la demanda. Se parte de un escenario pesimista, donde se captaría un 15% de la demanda, otro intermedio con una captación de la demanda del 17% y el tercero, optimista, con un 20%. Para el proyecto se ha determinado como precio promedio \$500, el cual corresponde al pase libre para un día de campo en “Estancia La Dulce”.

Para calcular los ingresos estimados por ventas se utilizarán los datos de la proyección de demanda anual de turistas en la localidad de Carhué a través del promedio móvil, ya que arroja datos más precisos. En los siguientes cuadros se presenta la estimación de ingresos por ventas por escenarios (Tabla XI, Tabla XII, Tabla XIII, Tabla XIV).

Tabla XI
Proyección de ingresos por ventas estimados año 2015 según escenario pesimista.

| Mes | Ene | Feb | Marzo | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Total de llegadas | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 | 505 |
| % de ocupación | 10,5 | 10,5 | 12,9 | 6,5 | 6,2 | 5,8 | 10,9 | 13,0 | 4,8 | 8,5 | 5,4 | 5,0 | 100 |
| Llegada estimada | 53 | 53 | 65 | 33 | 31 | 29 | 55 | 66 | 24 | 43 | 27 | 25 | |
| Tarifa | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| TOTAL | 26500 | 26500 | 32500 | 16500 | 15500 | 14500 | 27500 | 33000 | 12000 | 21500 | 13500 | 12500 | 252000 |

Fuente: de Aguirre según datos de la Secretaria de Turismo de la localidad de Carhué, 2015

Tabla XII
Proyección de ingresos por ventas estimados año 2015 según escenario normal.

| Mes | Ene | Feb | Marzo | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Total de llegadas | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 | 572 |
| % de ocupación | 10,5 | 10,5 | 12,9 | 6,5 | 6,2 | 5,8 | 10,9 | 13,0 | 4,8 | 8,5 | 5,4 | 5,0 | 100 |
| Llegada estimada | 60 | 60 | 74 | 37 | 35 | 33 | 62 | 74 | 27 | 49 | 31 | 29 | |
| Tarifa | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| TOTAL | 30000 | 30000 | 37000 | 18500 | 17500 | 16500 | 31000 | 37000 | 13500 | 24500 | 15500 | 14500 | 285500 |

Fuente: de Aguirre según datos de la Secretaria de Turismo de la localidad de Carhué, 2015

Tabla XIII
Proyección de ingresos por ventas estimados año 2015 según escenario optimista.

| Mes | Ene | Feb | Marzo | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Total de llegadas | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 | 673 |
| % de ocupación | 10,5 | 10,5 | 12,9 | 6,5 | 6,2 | 5,8 | 10,9 | 13,0 | 4,8 | 8,5 | 5,4 | 5,0 | 100 |
| Llegada estimada | 71 | 71 | 87 | 44 | 42 | 39 | 73 | 87 | 32 | 57 | 36 | 34 | |
| Tarifa | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| TOTAL | 35500 | 35500 | 43500 | 22000 | 21000 | 19500 | 36500 | 43500 | 16000 | 28500 | 18000 | 17000 | 336500 |

Fuente: de Aguirre según datos de la Secretaria de Turismo de la localidad de Carhué, 2015

Tabla XIV
Estimación de ingresos por ventas por escenario

| Proyde demanda periodo | Esc. 1 (15%) | | Esc. 2 (17%) | | Esc. 3(20%) | | |
|---------------------------|--------------|----------|--------------|----------|-------------|----------|--------|
| | TOTAL | Turistas | Total | Turistas | Total | Turistas | Total |
| 2015 | 3367 | 505 | 252000 | 572 | 285500 | 673 | 336500 |
| 2016 | 3375 | 506 | 253000 | 574 | 287000 | 675 | 337500 |
| 2017 | 3487 | 523 | 261500 | 593 | 296500 | 697 | 348500 |
| 2018 | 3658 | 549 | 274500 | 622 | 311000 | 732 | 366000 |
| 2019 | 3472 | 521 | 260500 | 590 | 295000 | 694 | 347000 |
| 2020 | 3498 | 525 | 262500 | 595 | 297500 | 700 | 350000 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Pronostico de Ingresos para el escenario normal. TOTAL año 2015 a 2020: \$1773000 (Tabla XV).

Tabla XV
Total de ingresos por ventas para el escenario normal

| Escenario Normal | |
|------------------|----------------|
| Periodo | Turistas |
| 2015 | 285500 |
| 2016 | 287000 |
| 2017 | 296500 |
| 2018 | 311000 |
| 2019 | 295000 |
| 2020 | 297500 |
| TOTAL | 1772500 |

Fuente: de Aguirre, 2015

3.7.2. Estimación de Costos

- *Costos fijos:* son aquellos que no se modifican al variar el volumen de la producción. Se lo relaciona con los factores fijos, en el caso del proyecto son:

- Monotributo categoría F: \$400 mensuales
- Garrafa de gas (se calcula una utilizada por mes): \$200 mensuales
- Impuestos municipales y provinciales: \$1450 mensuales
- Seguro de Turismo Rural: \$5300

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES: \$ 7350

- *Costos variables:* son aquellos que están ligados directamente con la producción, es decir, dependen del nivel de la misma. En el presente proyecto los costos variables son los de alimentación.

Alimentación: se basará en un menú que incluye plato principal y bebida sin alcohol y una merienda. Se debe tener en cuenta que cada menú ha sido pensado para 4 personas. Es necesario destacar que los productos se obtienen en un supermercado al por mayor y teniendo en cuenta los precios cuidados para abaratar los costos.

- **Menú principal:** cuesta alrededor de \$131.5 incluyendo: 2 kilos de tapa de asado por \$88; medio kilo de lechuga a \$5,50 y un kilo de tomates por \$12 para la ensalada; y dos gaseosas de 1 litro por \$26

Costo total \$ 526

Costo por persona= $526 / 4$ (porciones)= 131.5

Precio por persona= $100 * (1 + 0,40)$ = 184

-**Merienda:** pan de campo con mermelada y manteca, café, té o mate.

Costo total \$ 126

Costo por persona= $126 / 4$ (porciones)= 31.5

Precio por persona= $42.5 * (1 + 0,40)$ = 44

Σ 2 platos= $184 + 44$ = 228

Costo por alimento* cantidad de personas (mensual)= CV por alimento

A continuación se detallan los costos por alimentos teniendo en cuenta los tres escenarios, pesimista, normal y optimista (Tabla XVI, XVII, XVIII).

Tabla XVI
Costos por alimentos. Escenario pesimista

| AÑO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total llegada | 3367 | 3375 | 3487 | 3658 | 3472 | 3498 |
| Esc1 (15%) | 505 | 506 | 523 | 549 | 521 | 525 |
| Tarifa | 228 | 228 | 228 | 228 | 228 | 228 |
| TOTAL CV | 115140 | 115368 | 119244 | 125172 | 118788 | 119700 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Tabla XVII
Costos por alimentos. Escenario normal

| AÑO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total llegada | 3367 | 3375 | 3487 | 3658 | 3472 | 3498 |
| Esc 2 (17%) | 572 | 574 | 593 | 622 | 590 | 595 |
| Tarifa | 228 | 228 | 228 | 228 | 228 | 228 |
| TOTAL CV | 130416 | 130872 | 135204 | 141816 | 134520 | 135660 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Tabla XVIII
Costos por alimentos. Escenario optimista

| AÑO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total llegada | 3367 | 3375 | 3487 | 3658 | 3472 | 3498 |
| Esc 3 (20%) | 673 | 675 | 697 | 732 | 694 | 700 |
| Tarifa | 228 | 228 | 228 | 228 | 228 | 228 |
| TOTAL CV | 153444 | 153900 | 158916 | 166896 | 158232 | 159600 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Pronóstico de Costos Variables totales para el escenario normal. TOTAL año 2015 a 2020: \$808488 (Tabla XIX).

Tabla XIX
Total de costos variables para el escenario normal

| Escenario Normal | |
|------------------|---------------|
| periodo | Total |
| 2015 | 130416 |
| 2016 | 130872 |
| 2017 | 135204 |
| 2018 | 141816 |
| 2019 | 134520 |
| 2020 | 135660 |
| TOTAL | 808488 |

Fuente: de Aguirre, 2015

En el siguiente cuadro se detalla el cálculo de los egresos totales por ventas de acuerdo a los distintos escenarios (Tabla XX).

Tabla XX
Calculo de egresos totales por ventas por escenario

| AÑOS | Esc .1 | CV | CT=CV+ | Esc.2 | CV | CT=CV+ | Esc. 3 | CV | CT=CV+ |
|------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|------------|--------|--------------|
| | 15% | | 88200 | 17% | | 88200 | 20% | | 88200 |
| 2015 | 505 | 115140 | 203340 | 572 | 130416 | 218616 | 673 | 153444 | 241644 |
| 2016 | 506 | 115368 | 203568 | 574 | 130872 | 219072 | 675 | 153900 | 242100 |
| 2017 | 523 | 119244 | 207444 | 593 | 135204 | 223404 | 697 | 158916 | 247116 |
| 2018 | 549 | 125172 | 213372 | 622 | 141816 | 230016 | 732 | 166896 | 255096 |
| 2019 | 521 | 118788 | 206988 | 590 | 134520 | 222720 | 694 | 158232 | 246432 |
| 2020 | 525 | 119700 | 207900 | 595 | 135660 | 223860 | 700 | 159600 | 247800 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Los costos totales se calculan como el total de los costos variables más los costos fijos anuales (7350*12=88200)

3.7.3. Construcción del Flujo de Caja

La forma de construir un flujo de caja varía según la forma legal que adopte el proyecto, en este caso adquiere la forma legal de monotributista. Dependiendo de los resultados del flujo de caja se va a determinar si aceptamos o rechazamos el proyecto.

- Egresos Iniciales del proyecto:
 - Capital invertido o inversión inicial: \$168000
 - Capital de trabajo: CF mensuales*6 meses
(7350*6)= \$44100
- Ingresos y Egresos de operación
 - Pronostico de Ingresos para el escenario normal. TOTAL año 2015 a 2020:
\$1772500
 - Total Costos Fijos anuales: \$88200
 - Total Costos variables para el escenario normal: \$808488
- Impuestos
 - Impuesto monotributo: \$400 mensuales. (400*12)=\$4800 anuales
 - Impuesto ingresos brutos (3.5%)

Tabla XXI
Flujo Neto de Caja. Escenario Normal

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Ingresos | | \$ 285.500,00 | \$ 287.000,00 | \$ 296.500,00 | \$ 311.000,00 | \$ 295.000,00 | \$ 297.500,00 |
| Imp ingreso | | \$ -9.992,50 | \$ -10.045,00 | \$ -10.377,50 | \$ -10.885,00 | \$ -10.325,00 | \$ -10.412,50 |
| Costos Var. | | \$ -130.416,00 | \$ -130.872,00 | \$ -135.204,00 | \$ -141.816,00 | \$ -134.520,00 | \$ -135.660,00 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 |
| Cuota Mono. | | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 52.091,50 | \$ 53.083,00 | \$ 57.918,50 | \$ 65.299,00 | \$ 57.155,00 | \$ 58.427,50 |

Fuente: de Aguirre, 2015

| | |
|----------|--------------|
| VAN(10%) | \$ 35.710,84 |
| TIR | 15% |

Tabla XXII
Flujo Neto de Caja. Escenario Pesimista

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Ingresos | | \$ 252.000,00 | \$ 253.000,00 | \$ 261.500,00 | \$ 274.500,00 | \$ 260.500,00 | \$ 262.500,00 |
| Imp ingreso | | \$ -8.820,00 | \$ -8.855,00 | \$ -9.152,50 | \$ -9.607,50 | \$ -9.117,50 | \$ -9.187,50 |
| Costos Var. | | \$ -115.140,00 | \$ -115.368,00 | \$ -119.244,00 | \$ -125.172,00 | \$ -118.788,00 | \$ -119.700,00 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 |
| Cuota Mono. | | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 35.040,00 | \$ 35.777,00 | \$ 40.103,50 | \$ 46.720,50 | \$ 39.594,50 | \$ 40.612,50 |

Fuente: de Aguirre, 2015

| | |
|----------|---------------|
| VAN(10%) | \$ -41.126,84 |
| TIR | 3% |

Tabla XXIII
Flujo Neto de Caja. Escenario Optimista

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Ingresos | | \$ 336.500,00 | \$ 337.500,00 | \$ 348.500,00 | \$ 366.000,00 | \$ 347.000,00 | \$ 350.000,00 |
| Imp ingreso | | \$ -11.777,50 | \$ -11.812,50 | \$ -12.197,50 | \$ -12.810,00 | \$ -12.145,00 | \$ -12.250,00 |
| Costos Var. | | \$ -153.444,00 | \$ -153.900,00 | \$ -158.916,00 | \$ -166.896,00 | \$ -158.232,00 | \$ -159.600,00 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 |
| Cuota Mono. | | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 78.278,50 | \$ 78.787,50 | \$ 84.386,50 | \$ 93.294,00 | \$ 83.623,00 | \$ 85.150,00 |

Fuente: de Aguirre, 2015

| | |
|----------|---------------|
| VAN(10%) | \$ 151.286,05 |
| TIR | 31% |

3.7.4. Análisis de rentabilidad

Como se estableció en el marco teórico de este trabajo, los indicadores utilizados para evaluar la rentabilidad del proyecto son el Payback, el VAN y la TIR.

Adicionalmente, en este proyecto se utilizara una tasa de descuento del 10% sobre los flujos de caja en los que no se aplica la inflación. Se toma en cuenta un 3% que es la rentabilidad en dólares de un plazo fijo y un 7% que es la prima riesgo del proyecto. Por lo tanto la tasa de descuento estimada es del 10% (3%+7%).

Teniendo en cuenta el incremento sostenido en el nivel de precios se tomara en cuenta una tasa libre de riesgo del 23% según las tasas de los plazos fijos mensuales establecidos por los bancos argentinos. Mientras que la prima riesgo del proyecto es del 7%. Por lo tanto la tasa de descuento estimada teniendo en cuenta la inflación es del 30%. (23%+7%).

Como puede verse en la Tabla XXI, en un escenario normal el proyecto generaría un flujo actualizado de \$35.700 aproximadamente, con una rentabilidad intrínseca de 15% sobre la inversión inicial.

En cambio, bajo un escenario pesimista como puede verse en la Tabla XXII, el proyecto generaría un flujo actualizado de \$-41.126 aproximadamente, con una rentabilidad intrínseca de 3% sobre la inversión inicial.

Y teniendo en cuenta un escenario optimista (Tabla XXIII), el proyecto generaría un flujo actualizado de \$151.286 aproximadamente, con una rentabilidad intrínseca de 31% sobre la inversión inicial.

Por lo tanto a partir del estudio realizado se puede decir que el proyecto es **rentable** para llevarse a cabo en el marco de los escenarios normal y optimista, no siendo rentable la realización del mismo en el escenario pesimista, ya que el proyecto no cumple con los objetivos exigidos por el inversionista.

3.7.5. Inflación.

En el desarrollo del proyecto se considerará que la inflación aumentará de forma anual un 25% de acuerdo a los datos estadísticos actualizados por PriceStats, la primera empresa privada que calcula índices de inflación diaria en el mundo.

Tabla XXIV
Flujo Neto de Caja ajustado por inflación. Escenario normal

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Inflacion | | | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Ingresos | | \$ 285.500,00 | \$ 356.875,00 | \$ 446.093,75 | \$ 557.617,19 | \$ 697.021,48 | \$ 871.276,86 |
| Imp ingreso | | \$ -9.992,50 | \$ -12.490,63 | \$ -15.613,28 | \$ -19.516,60 | \$ -24.395,75 | \$ -30.494,69 |
| Costos Var. | | \$ -130.416,00 | \$ -163.020,00 | \$ -203.775,00 | \$ -254.718,75 | \$ -318.398,44 | \$ -397.998,05 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -110.250,00 | \$ -137.812,50 | \$ -172.265,63 | \$ -215.332,03 | \$ -269.165,04 |
| Cuota Mono | | \$ -4.800,00 | \$ -6.000,00 | \$ -7.500,00 | \$ -9.375,00 | \$ -11.718,75 | \$ -14.648,44 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 52.091,50 | \$ 65.114,38 | \$ 81.392,97 | \$ 101.741,21 | \$ 127.176,51 | \$ 158.970,64 |

Fuente: de Aguirre, 2015

| | |
|-----------|-------------|
| VAN (30%) | \$ 6.356,62 |
| TIR | 31,14% |

Tabla XXV
Flujo Neto de Caja ajustado por inflación. Escenario pesimista

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Inflacion | | | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Ingresos | | \$ 252.000,00 | \$ 315.000,00 | \$ 393.750,00 | \$ 492.187,50 | \$ 615.234,38 | \$ 769.042,97 |
| Imp ingreso | | \$ -8.820,00 | \$ -11.025,00 | \$ -13.781,25 | \$ -17.226,56 | \$ -21.533,20 | \$ -26.916,50 |
| Costos Var. | | \$ -115.140,00 | \$ -143.925,00 | \$ -179.906,25 | \$ -224.882,81 | \$ -281.103,52 | \$ -351.379,39 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -110.250,00 | \$ -137.812,50 | \$ -172.265,63 | \$ -215.332,03 | \$ -269.165,04 |
| Cuota Mono | | \$ -4.800,00 | \$ -6.000,00 | \$ -7.500,00 | \$ -9.375,00 | \$ -11.718,75 | \$ -14.648,44 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 35.040,00 | \$ 43.800,00 | \$ 54.750,00 | \$ 68.437,50 | \$ 85.546,88 | \$ 106.933,59 |

Fuente: de Aguirre, 2015

| | |
|----------|---------------|
| VAN(30%) | \$ -65.152,42 |
| TIR | 17,19% |

Tabla XXVI
Flujo Neto de Caja ajustado por inflación. Escenario optimista

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Inflacion | | | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Ingresos | | \$ 336.500,00 | \$ 420.625,00 | \$ 525.781,25 | \$ 657.226,56 | \$ 821.533,20 | \$ 1.026.916,50 |
| Imp ingreso | | \$ -11.777,50 | \$ -14.721,88 | \$ -18.402,34 | \$ -23.002,93 | \$ -28.753,66 | \$ -35.942,08 |
| Costos Var. | | \$ -153.444,00 | \$ -191.805,00 | \$ -239.756,25 | \$ -299.695,31 | \$ -374.619,14 | \$ -468.273,93 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -110.250,00 | \$ -137.812,50 | \$ -172.265,63 | \$ -215.332,03 | \$ -269.165,04 |
| Cuota Mono | | \$ -4.800,00 | \$ -6.000,00 | \$ -7.500,00 | \$ -9.375,00 | \$ -11.718,75 | \$ -14.648,44 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 78.278,50 | \$ 97.848,13 | \$ 122.310,16 | \$ 152.887,70 | \$ 191.109,62 | \$ 238.887,02 |

Fuente: de Aguirre, 2015

| | |
|----------|---------------|
| VAN(30%) | \$ 116.177,29 |
| TIR | 49,08% |

Como puede verse en la Tabla XXIV en un escenario normal y teniendo en cuenta un índice de inflación del 25% y una tasa de descuento estimada del 30%, el proyecto generaría un flujo actualizado de \$6.356 aproximadamente, con una rentabilidad intrínseca de 31.14% sobre la inversión inicial.

En cambio, como puede verse en la tabla XXV bajo un escenario pesimista y teniendo en cuenta las mismas condiciones (índice de inflación del 25% y tasa de descuento del 30%), el proyecto generaría un flujo actualizado de \$-65.152 aproximadamente, con una rentabilidad intrínseca de 17.19%.

Y teniendo en cuenta un escenario optimista como puede verse en la Tabla XXVI (índice de inflación del 25% y tasa de descuento del 30%), el proyecto generaría un flujo actualizado de \$116.178 aproximadamente, con una rentabilidad intrínseca de 49.08%.

A partir de los resultados obtenidos se puede decir que analizando el flujo de caja normal y optimista ajustado por inflación, el proyecto es **rentable** para llevarse a cabo con los valores que se tuvieron en cuenta. Mientras que no resulta rentable la realización del mismo en el escenario pesimista, ya que el proyecto no cumple con los objetivos exigidos por el inversionista.

El Pay back y Pay back descontado se aplicara sobre los flujos netos de caja ajustados por inflación, de manera que den resultados más acertados con la realidad (Tabla XXVII, Tabla XXVIII, Tabla XXIX).

Tabla XXVII
Calculo de Pay Back y Pay Back descontado. Escenario Normal

| Año | FNC | Pay Back | Año | FNC | Pay Back descontado |
|--------------|-----------|-----------|--------------|-----------|---------------------|
| Año 0 | -212100,0 | | Año 0 | -212100,0 | |
| Año 1 | 52091,5 | -160008,5 | Año 1 | 52091,5 | 49611 -162489 |
| Año 2 | 65114,4 | -94894,1 | Año 2 | 65114,4 | 59061 -103428 |
| Año 3 | 81393,0 | -13501,2 | Año 3 | 81393,0 | 70310 -33118 |
| Año 4 | 101741,2 | 88240,1 | Año 4 | 101741,2 | 83703 50585 |
| Año 5 | 127176,5 | | Año 5 | 127176,5 | 99646 |
| Año 6 | 158970,6 | | Año 6 | 158970,6 | 118626 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Pay Back. Escenario Normal: La inversión se recupera en un periodo de 3 años y 1 mes y medio.

Pay Back descontado. Escenario Normal: La inversión se recupera en un periodo de 3 años y 10 meses.

Tabla XXVIII
Calculo de Pay Back y Pay Back descontado. Escenario Pesimista

| Año | FNC | Pay Back | Año | FNC | Pay Back descontado |
|-------|---------|-----------|-------|---------|------------------------|
| Año 0 | -212100 | | Año 0 | -212100 | |
| Año 1 | 35040 | -177060 | Año 1 | 35040 | 33371,4286 -178728,571 |
| Año 2 | 43800 | -133260 | Año 2 | 43800 | 39727,8912 -139000,68 |
| Año 3 | 54750 | -78510 | Año 3 | 54750 | 47295,1085 -91705,5718 |
| Año 4 | 68438 | -10072,5 | Año 4 | 68438 | 56303,7006 -35401,8711 |
| Año 5 | 85547 | 75474,375 | Año 5 | 85547 | 67028,215 31626,3439 |
| Año 6 | 106934 | 182408 | Año 6 | 106934 | 79795,4941 111421,838 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Pay Back. Escenario Pesimista: La inversión se recupera en un periodo de 4 años y 1 mes

Pay Back descontado. Escenario Pesimista: La inversión se recupera en un periodo de 4 años y medio.

Tabla XXIX
Calculo de Pay Back y Pay Back descontado. Escenario Optimista

| Año | FNC | Pay Back | Año | FNC | Pay Back descontado |
|-------|-------------|----------|-------|-------------|------------------------|
| Año 0 | -212100 | | Año 0 | -212100 | |
| Año 1 | 78279 | -133822 | Año 1 | 78279 | 74550,9524 -137549,048 |
| Año 2 | 97848 | -35973 | Año 2 | 97848 | 88751,1338 -48797,9138 |
| Año 3 | 122310 | 86337 | Año 3 | 122310 | 105656,112 56858,1978 |
| Año 4 | 152887,6953 | | Año 4 | 152887,6953 | 125781,085 |
| Año 5 | 191109,6191 | | Año 5 | 191109,6191 | 149739,387 |
| Año 6 | 238887,0239 | | Año 6 | 238887,0239 | 178261,175 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Pay Back. Escenario Optimista: La inversión se recupera en un periodo de 2 años y 3 meses.

Pay Back descontado. Escenario Optimista: La inversión se recupera en un periodo de 2 años y 5 meses.

3.7.6. Análisis de Sensibilidad

Permite ver cómo cambia el VAN y la TIR, en función de cambios con respecto a los precios de los insumos, precios del producto/servicio, volúmenes de venta, etc.

Situaciones:

Numero 1: Precio del producto/servicio disminuye un 5%

Numero 2: Disminución de la captación de demanda en un 5%

El análisis de sensibilidad se realizó sobre la base del escenario número 2, que representa el 17% de la demanda total sin realizar ajustes por inflación.

Situacion Numero 1 : Precio del producto/servicio disminuye un 5% (Tabla XXX).

Precio de base: \$500 por visitante

Precio modificado: \$475 por visitante

Tabla XXX
Calculo del flujo de caja modificado por el precio

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Ingresos | | \$ 271.865,06 | \$ 272.526,20 | \$ 281.675,00 | \$ 295.370,57 | \$ 280.250,00 | \$ 282.443,29 |
| Imp ingreso | | \$ -9.515,28 | \$ -9.538,42 | \$ -9.858,63 | \$ -10.337,97 | \$ -9.808,75 | \$ -9.885,52 |
| Costos Var. | | \$ -130.416,00 | \$ -130.872,00 | \$ -135.204,00 | \$ -141.816,00 | \$ -134.520,00 | \$ -135.660,00 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 |
| Cuota Mono | | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ 38.933,79 | \$ 39.115,79 | \$ 43.612,38 | \$ 50.216,60 | \$ 42.921,25 | \$ 43.897,78 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Modificacion del VAN:

VAN inicial: \$ 35.710,84

VAN modificado: \$ -25.883,45

A partir de estos datos se debe calcular la variacion porcentual del VAN: **1,72**

$[(\$ -25.883,45 - \$35.710,84) / \$35.710,84]$

Variación Porcentual de la variable precio: **-0.05**

Elasticidad del VAN: **34,50** (-1,72 /-0.05)

Como resultado se establece que la elasticidad del VAN es de 34.50, lo que implica que el VAN frente a esta situación (disminución del precio en un 5%) es muy sensible.

Situacion Numero 2: Disminución de la captacion de demanda en un 5% (Tabla XXXI).

Demanda base: 17% de captación de demanda

Demanda modificada: 12% de captación de demanda

Tabla XXXI
Calculo de la proyección de demanda con un 12% de captación

| Proyeccion de demanda | | esc (12%) | Precio=500 |
|-----------------------|-------|-----------|------------|
| periodo | TOTAL | | |
| 2015 | 3367 | 404 | 202005 |
| 2016 | 3375 | 405 | 202496 |
| 2017 | 3487 | 418 | 209200 |
| 2018 | 3658 | 439 | 219470 |
| 2019 | 3472 | 417 | 208293 |
| 2020 | 3498 | 420 | 209865 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Tabla XXXII
Calculo del flujo de caja modificado por la captación de demanda

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año6 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| I.Inicial | \$ -168.000,00 | | | | | | |
| Cap. trabajo | \$ -44.100,00 | | | | | | |
| Ingresos | | \$ 202.005,00 | \$ 202.496,25 | \$ 209.200,31 | \$ 219.470,39 | \$ 208.292,99 | \$ 209.864,99 |
| Imp ingreso | | \$ -7.070,18 | \$ -7.087,37 | \$ -7.322,01 | \$ -7.681,46 | \$ -7.290,25 | \$ -7.345,27 |
| Costos Var. | | \$ -130.416,00 | \$ -130.872,00 | \$ -135.204,00 | \$ -141.816,00 | \$ -134.520,00 | \$ -135.660,00 |
| Costos Fijos | | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 | \$ -88.200,00 |
| Cuota Mono | | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 | \$ -4.800,00 |
| FNC | \$ -212.100,00 | \$ -28.481,18 | \$ -28.463,12 | \$ -26.325,70 | \$ -23.027,07 | \$ -26.517,27 | \$ -26.140,29 |

Fuente: de Aguirre, 2015

Modificación del VAN:

VAN inicial: \$ 35.710,84

VAN modificado: \$ -328.242,55

A partir de este cálculo se puede ver la importante variación del VAN el cual pasa a ser negativo. Esto indica lo imprescindible que es la variable-captación de demanda- para determinar la rentabilidad del proyecto. Se deberá controlar y asociar un importante estudio y manejo de marketing a los fines de asegurar una demanda del 17% o superior.

4. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación logró comprobarse que incorporar la actividad turístico-recreativa al mundo rural representa una oportunidad de generar nuevas alternativas económicas, complementarias a la tradicional. El turismo rural aparece entonces, como una estrategia de supervivencia para un sector de pequeños agricultores en crisis; y por otro lado, se plantea como una oportunidad de negocios para dueños de estancias que ven la posibilidad de impulsar estas iniciativas para diversificar riesgos y poder generar más ingresos.

El proyecto “Puesta en valor turístico del establecimiento de campo Estancia La Dulce, a través del Turismo Rural como una alternativa para fomentar la actividad turístico-recreativa en el partido de Adolfo Alsina” se presenta como una importante iniciativa debido a que hoy en día existen pocos competidores cercanos en lo que refiere al turismo rural y las personas están a la búsqueda cada vez mas de nuevas vivencias y experiencias, efectuando actividades al aire libre y en espacios naturales.

Además este proyecto permitirá contribuir al fomento del desarrollo turístico en la región y diversificar la oferta de actividades que se ofrecen actualmente en la localidad de Carhué.

En cuanto al desarrollo del proyecto, se puede determinar que el mismo es viable desde el punto de vista económico financiero, pudiendo llevar adelante la inversión en la “Estancia La Dulce”.

A partir del estudio económico- financiero se pudo llegar a la conclusión que analizando los escenarios pesimista, normal y optimista el proyecto es rentable para ser llevado a cabo en el marco de los escenarios normal y optimista, no siendo rentable la realización del mismo en el escenario pesimista, ya que el proyecto no cumple con los objetivos exigidos por el inversionista.

Teniendo en cuenta esta información se puede determinar que la hipótesis: “El Turismo Rural es una actividad factible a desarrollar en la Estancia La Dulce como complemento económico a la actividad agropecuaria tradicional” es corroborada.

Pero no solo debe ser evaluado desde una perspectiva contable, porque de esa manera quedarían fuera de consideración los aspectos sociales como la creación de empleo, protagonismo de la mujer y los jóvenes, revalorización del patrimonio cultural, fomento del asociativismo, entre otros.

De esta manera la puesta en funcionamiento del establecimiento de campo “Estancia La Dulce” permitirá fomentar además del intercambio económico, el sociocultural, pues este tipo de turismo promueve fórmulas de intercambio sociocultural, entre los turistas y la población local. El turismo estimula la comprensión, por parte de la población urbana, de los valores físicos, biológicos, y socioculturales del medio rural, y por parte de la población residente, promueve la concientización e identificación con su entorno. Se comienza entonces a revalorizar el territorio y sus recursos, existiendo un elemento central que es la sustentabilidad.

5. Bibliografía

- ✓ BARRERA, Ernesto. 1996. *Proyecto de organización de la Red Argentina de Turismo Rural*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Economía y Sociología Rural del INTA.
- ✓ BARRERA y MURATORE. 2002. *Casos y experiencias de Turismo Rural. Turismo Rural en Latinoamérica*. Buenos Aires, Argentina: EI-SEV
- ✓ BOTE GOMEZ, Venancio. 1990. *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. México DF, México: Trillas.
- ✓ BOULLON, Roberto. 1985. *Planificación del Espacio turístico*. México DF, México: Trillas.
- ✓ BOULLON, Roberto C y BOULLON, Diego R. 2008. *Turismo Rural: Un enfoque global*. México, D.F, México: Trillas.
- ✓ BOUTELLIER, María Silvia y ZEINSTEGER, Elsa. 1998. *Diversificación económica de los establecimientos rurales de Tierra del Fuego*. Tierra del Fuego, Argentina: Informe preliminar Universidad Nacional de la Patagonia.
- ✓ BRONDOLO, M y otros. 2002. *Turismo: desarrollo local y regional*, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina: Ediuns.
- ✓ DE LA TORRE PADILLA, Oscar. 1980. *El Turismo. Fenómeno social*, México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- ✓ FUENTES, Rafael. 1995. *El Turismo Rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Madrid, España: Ministerio de Comercio y Turismo.
- ✓ GARBELLOTTI, M. GONZALEZ, C. FRADES, A. 2008. *Análisis del Turismo Rural como alternativa de desarrollo* en: IX Jornadas Nacionales y III Simposio Internacional de Investigación- Acción en Turismo San Juan.
- ✓ HERNANDEZ SAMPIERI, R. 2006. *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGraw Hill.
- ✓ INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA (IICA-Argentina). 2009. *“Turismo Rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas”*.
- ✓ MILLOT, O. 2002. *Termalismo: Manual de información general para interesados en la actividad termal*. Argentina. Editorial alción
- ✓ MOLINA, Sergio. RODRIGUEZ WOOG, Manuel y CUAMEA, Felipe. 1986. *Turismo Alternativo. Un acercamiento crítico y conceptual*, México DF, México: Trillas.

- ✓ ONU, Informe Brundtland. 1987. *Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo*.
- ✓ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. *Introducción al turismo*. Madrid: Primera Edición, 1998.
- ✓ SCHLUTER, Regina. 1997. *Áreas protegidas y turismo en Argentina*. Buenos Aires: CIET (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos)
- ✓ SCHLUTER, Regina. 2003. *El Turismo en Argentina. Del balneario al campo*, Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y estudios Turísticos.
- ✓ SECRETARIA DE TURISMO de la localidad de Carhué. 2008.
- ✓ VERA REBOLLO, Jose Fernando. 2001. *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*, Alicante, España.

Bibliografía Electrónica

- ✓ TORREJON, Antonio. 2008. *"Turismo activo para Sustentables Aventuras"*. 100 años del Turismo argentino. Buenos Aires, Argentina: promer
- ✓ BARRERA. 2003. *"Alta Dirección en Turismo Rural"*. Módulo 2. Panorama del Turismo Rural en el mundo. Buenos Aires, Argentina: I.S.B.N
- ✓ BARRERA Y MUÑOZ. 2003. *"Manual de Turismo Rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales"*. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América latina y el caribe. Buenos Aires, Argentina: promer.
En línea: <http://www.promer.org/getdoc.php?docid=759> (2010)
- ✓ NICOLAU, Juan Luis. 2009. *"El Producto Turístico"*. Alicante, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- ✓ ROMAN, M.F.; CICCIOLELLA, M. 2009. *"Turismo Rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas"*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA)
En línea:
http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf (2010)

Apuntes y Suplementos Periodísticos

- ✓ GUIA DE TURISMO RURAL. 1999. *Dirección de Turismo de la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina.
- ✓ LEONARDI, V. y LAUMANN, Y. (2008). “*La formulación y evaluación de proyectos turísticos*”, Apuntes de Cátedra de la cátedra Formulación y Evaluación de Proyectos, Departamento de Economía, UNS, Bahía Blanca, Argentina.

Páginas web consultadas

- ✓ AFIP. Información sobre Monotributo y Contribuyentes, régimen general. [En Línea]. Argentina.
<http://www.afip.gov.ar/monotributo/>
- ✓ DIRECCION DE TURISMO DE ADOLFO ALSINA.
<http://www.termasdecarhue.gov.ar/>
- ✓ GOBIERNO DE ADOLFO ALSINA. Desarrollo: Jefatura de Sistemas. Proyecto y Contenidos. Dirección de prensa y difusión.
<http://www.adolfoalsina.gov.ar/2012/distrito/ubicacion.php>
- ✓ GOOGLE (s.f.). Mapa de la distribución geográfica de la provincia de Buenos Aires. Consultado el 18 de Noviembre 2015, desde
https://www.google.com.ar/search?q=675-2007-1-PB&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiLsP-epZ_JAhVNn5AKHXpuAkoQ_AUIBygC#tbm=isch&q=localizacion+geogr%C3%A1fica+de+la+prov+de+buenos+aires+en+argentina&imgcr=yxxUfEWOOp2R8iM%3A
- ✓ GOOGLE (s.f.). Mapa de la localización geográfica del Partido de Adolfo Alsina. Consultado el 18 de Noviembre 2015, desde
https://www.google.com.ar/search?q=mapa+del+partido+de+adolfo+alsina&espv=2&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwzCCtJ_JAhWDOpAKHUzTBmMQ_AUIBigB#imgcr=T5drLAsDfuBQWM%3A
- ✓ INSTITUTO ASEGURADOR MERCANTIL.
<http://www.institutoasegurador.com.ar/p/turismo-plus.html>
- ✓ NORMA ARGENTINA IRAM –SECTUR 42250. Alojamiento rural. Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. [En Línea]. Argentina,
http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/42250-iram-sectur-2009.pdf

- ✓ SAGPyA- SECTUR 2002. Programa argentino de turismo rural. [En Línea]. Buenos Aires, <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/raicestur.pdf>.
- ✓ Unidad para el cambio Rural (UCAR). [En Línea]. Argentina. <http://www.ucar.gob.ar/>

6. Anexos

Anexo 1 Estadística Interanual de Consultas en la Dirección de Turismo de Carhué

| AÑO / CANTIDA | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOTAL | PROM |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| CONSULTAS | 1751 | 2175 | 2765 | 1944 | 1852 | 1076 | 1033 | 1252 | 1093 | 1073 | 1694 | 17708 | 1610 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO / CANTIDA | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOTAL | PROM |
| TURISTAS | 4366 | 5597 | 7194 | 4765 | 4803 | 2902 | 2667 | 3334 | 2928 | 2802 | 4403 | 45761 | 4160 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO / % | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOTAL | % |
| WEB | 33 | 11 | 53 | 96 | 63 | 125 | 256 | 406 | 400 | 392 | 545 | 2380 | 13,5 |
| TV | 73 | 0 | 4 | 4 | 6 | 23 | 40 | 87 | 64 | 22 | 38 | 361 | 2,0 |
| RADIO | 15 | 10 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | 1 | 0 | 35 | 0,2 |
| CONOCÍA | 472 | 701 | 350 | 311 | 377 | 242 | 255 | 295 | 223 | 226 | 317 | 3769 | 21,3 |
| PROMO ZONAL | 133 | 723 | 1396 | 1151 | 1152 | 457 | 252 | 255 | 133 | 116 | 95 | 5863 | 33,2 |
| PEAJES | 18 | 12 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 | 0,2 |
| CLARIN | 105 | 1 | 8 | 7 | 0 | 12 | 40 | 23 | 0 | 6 | 1 | 203 | 1,1 |
| LNP | 30 | 0 | 9 | 0 | 0 | 3 | 6 | 4 | 3 | 1 | 0 | 56 | 0,3 |
| LU2 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 14 | 0,1 |
| CASA PCIA | 15 | 9 | 4 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 4 | 2 | 0 | 55 | 0,3 |
| RECOM. | 849 | 706 | 928 | 371 | 248 | 205 | 174 | 175 | 257 | 306 | 644 | 4863 | 27,5 |
| REVISTAS | 2 | 2 | 7 | 1 | 0 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 7 | 28 | 0,2 |
| TOTAL | 1751 | 2175 | 2765 | 1944 | 1852 | 1076 | 1033 | 1252 | 1093 | 1073 | 1647 | 17661 | 100,00 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO / CANTIDA | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOTAL | % |
| CAPITAL | 651 | 762 | 996 | 718 | 697 | 427 | 442 | 489 | 432 | 462 | 652 | 6728 | 38,10 |
| LA PLATA | 94 | 99 | 75 | 46 | 45 | 22 | 30 | 28 | 31 | 30 | 51 | 551 | 3,12 |
| BAHIA BCA | 233 | 287 | 407 | 240 | 230 | 178 | 140 | 158 | 150 | 95 | 132 | 2250 | 12,74 |
| GBA | 42 | 26 | 42 | 8 | 23 | 7 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 159 | 0,90 |
| PCIA BS AS | 482 | 729 | 852 | 576 | 529 | 289 | 251 | 375 | 286 | 287 | 492 | 5148 | 29,15 |
| LA PAMPA | 92 | 109 | 209 | 156 | 160 | 72 | 68 | 90 | 79 | 68 | 88 | 1191 | 6,74 |
| MD PLATA | 61 | 67 | 67 | 47 | 39 | 24 | 28 | 22 | 33 | 43 | 84 | 515 | 2,92 |
| EXTRANJEROS | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 7 | 10 | 26 | 0,15 |
| OTROS | 96 | 96 | 115 | 153 | 129 | 57 | 73 | 85 | 75 | 77 | 137 | 1093 | 6,19 |
| TOTAL | 1751 | 2175 | 2765 | 1944 | 1852 | 1076 | 1033 | 1252 | 1093 | 1073 | 1647 | 17661 | 100,00 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| DÍAS | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOTAL | % |
| LUNES | 195 | 265 | 191 | 262 | 254 | 192 | 159 | 184 | 164 | 130 | 652 | 2648 | 15,12 |
| MARTES | 176 | 194 | 300 | 103 | 88 | 29 | 63 | 90 | 87 | 84 | 51 | 1265 | 7,22 |
| MIÉRCOLES | 177 | 167 | 224 | 154 | 117 | 43 | 38 | 76 | 79 | 142 | 132 | 1349 | 7,70 |
| JUEVES | 223 | 246 | 335 | 223 | 264 | 129 | 146 | 190 | 110 | 112 | 1 | 1979 | 11,30 |
| VIERNES | 194 | 316 | 485 | 198 | 307 | 158 | 167 | 199 | 143 | 170 | 492 | 2829 | 16,15 |
| SÁBADO | 363 | 522 | 877 | 731 | 608 | 386 | 289 | 352 | 286 | 257 | 88 | 4759 | 27,17 |
| DOMINGO | 423 | 465 | 353 | 273 | 214 | 139 | 171 | 161 | 224 | 178 | 84 | 2685 | 15,33 |
| TOTAL | 1751 | 2175 | 2765 | 1944 | 1852 | 1076 | 1033 | 1252 | 1093 | 1073 | 10 | 17514 | 100,00 |

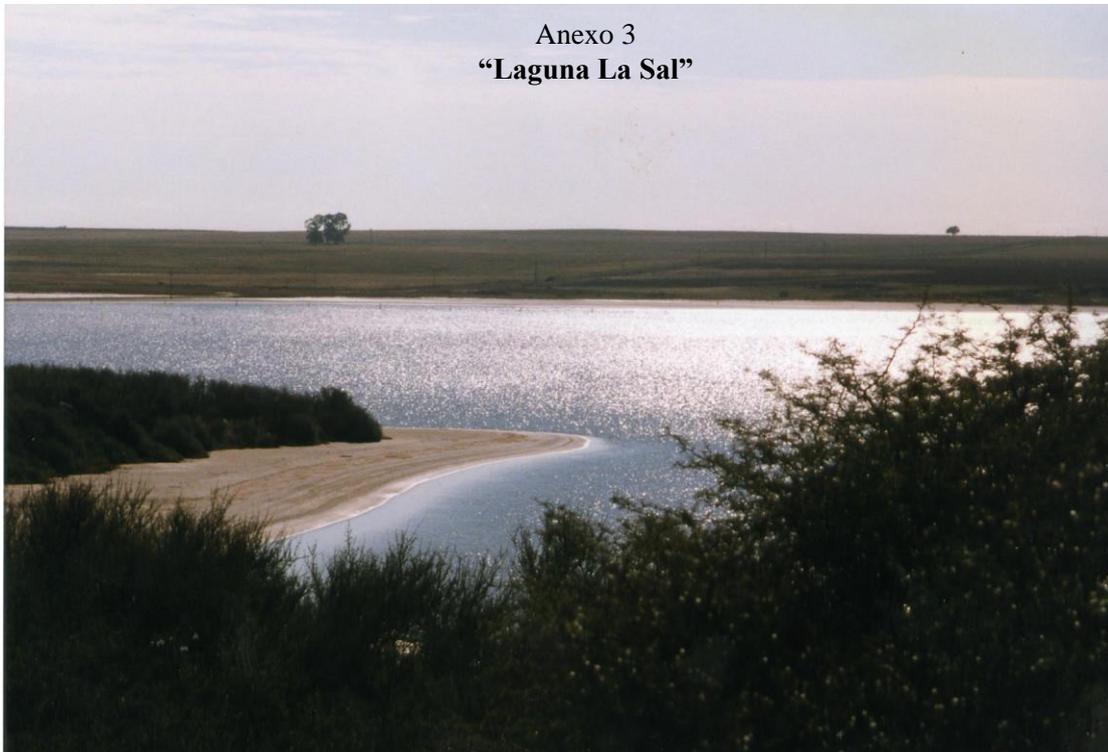
Fuente: Secretaria de Turismo de Carhué, 2008

Anexo 2
Vista de la fachada de la casa principal



Fuente: de Aguirre, 2015

Anexo 3
“Laguna La Sal”



Fuente: de Aguirre, 2015

Anexo 4
Vista aérea de la entrada del establecimiento



Fuente: de Aguirre, 2015

Anexo 5
Vista de la laguna desde la casa principal



Fuente: de Aguirre, 2015