



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Planificación para la puesta en valor y  
comercialización de un establecimiento  
rural dedicado al turismo de estancia  
en la localidad de Chasicó”**

**Tesista: Di Maggio, Julieta**

**Director/a: Lic. (Mg) Elías, Silvina**

**Co-Director/a: Dra. Poinso, Flavia**

**BAHÍA BLANCA AÑO 2014**

## **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 Silvina Elías y co-directora Flavia Poinot, 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 papas Horacio y Graciela, y mis dos hermanas, Jimena y Mariana que son y serán siempre mi orgullo y mi ejemplo a seguir, sin el esfuerzo de ellos, mis estudios no se hubiesen podido realizar. Agradecer a mis cuñados Roberto y Maximiliano por la ayuda y las buenas energías que siempre me brindaron. Agradecer a mi abuela Ester, a mis tíos Marisa y Raúl y primos Camila y Santiago que siempre me acompañaron en el transcurso de la carrera.

Agradecer a mis amigos, Natalia, Damián, Florencia, Yanina, Carina y Anabela, por apoyarme y estar en todo momento, por la paciencia y por sus palabras.

Agradecer a mi profesora de inglés Madelaine, no solo es excelente profesora sino también excelente persona.

<b>Indice</b>	<b>Página</b>
<b>1. Introducción.</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos Generales. Objetivos Específicos. Hipótesis.	6
1.2. Metodología.	6
<b>2. Marco Teórico- conceptual.</b>	<b>7</b>
2.1. Turismo rural. Definición y modalidades.	7
2.2. Hacia una Nueva Ruralidad.	9
2.3. Turismo rural en Argentina.	10
2.4. Preparación de un proyecto privado.	13
<b>3. Análisis del caso: estancia “Don José”.</b>	<b>16</b>
3.1. Introducción.	16
3.1.1. Descripción del área de estudio.	17
3.1.2. Historia de Chasicó.	19
3.1.3. Atractivos turísticos en Chasicó.	19
3.2. Estudio de mercado.	23
3.2.1. Entorno.	23
3.2.2. Sector de referencia.	24
3.3. Análisis cualitativo y cuantitativo de la demanda del proyecto.	24
3.3.1. Delimitación del mercado de referencia: proceso de segmentación.	24
3.3.1.1. Macrosegmentación: análisis de la demanda actual.	24
3.3.1.2. Microsegmentación: análisis cualitativo.	30
3.3.2. Cuantificación de la demanda.	31
3.4. Análisis de la competencia.	33
	3

3.5. Estudio técnico.	39
3.5.1. Definición de las líneas de producto.	39
3.5.2. Localización del proyecto.	39
3.5.3. Descripción del proceso de servucción.	40
3.5.4. Ingeniería del proyecto.	41
3.6. Estudio de marketing.	42
3.6.1. Mix de marketing.	42
3.6.2. Análisis F.O.D.A. de la propuesta.	46
3.7. Plan de compras.	47
3.8. Estudio administrativo.	48
3.9. Estudio legal- impositivo.	51
3.10. Estudio económico- financiero.	53
3.11. Inflación.	64
3.12. Análisis de sensibilidad.	67
3.13. Valoración del riesgo.	77
<b>4. Propuesta de un circuito histórico- cultural.</b>	<b>78</b>
<b>5. Conclusión.</b>	<b>81</b>
<b>6. Bibliografía.</b>	<b>83</b>
<b>7. Anexos.</b>	<b>86</b>
7.1. Anexo I: Registro de hotelería y afines alojamientos turísticos rurales.	86
7.2. Anexo II: Ingresos y costos para el escenario normal, optimista y pesimista.	88

## **1. Introducción.**

El turismo rural ha tomado un grado significativo en los países europeos y se ha ido extendiendo a las diferentes regiones del resto del mundo, conformando una oferta turística diferente y apuntando a minimizar la tendencia a la baja que muestran los destinos de sol y playa.

En la República Argentina, debido a los cambios producidos en la preferencia de los turistas hacia el sector rural, se evidencia un gran potencial, permitiendo que surjan nuevas oportunidades de empleo y diversificación de las actividades económicas de la zona rural. Esta situación confirma que el turismo rural es en la actualidad y continuará siendo en un futuro próximo un sector con una fuerte dinámica expansiva, ya que su desarrollo es similar al incremento de la calidad de vida.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto directo y personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano que caracteriza a la zona rural y de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

En este contexto, el presente trabajo tiene como principal finalidad la planificación de un establecimiento rural dedicado al turismo, enmarcado en la estancia “Don José”, buscando el disfrute, la tranquilidad y el confort de servicios, infraestructura y equipamiento demandados por los turistas durante su alojamiento y, promoviendo, de esta manera, el desarrollo turístico en la localidad de Chasicó.

Al mismo tiempo, la propuesta brindará la posibilidad al turista de llevar adelante, tanto tareas participativas propias del sector rural acompañado de los dueños del establecimiento, como así también de conocer los pueblos aledaños, su historia, la cultura y las costumbres de los pobladores a través de un circuito programado diseñado por un guía especializado, lo que logrará brindar un grado de profesionalización en el sector rural de la zona.

La idea principal del presente proyecto es brindarle al turista un servicio completo que le permita

realizar actividades rurales y un circuito programado en la zona y que, al mismo tiempo, cuente con todo lo necesario para disfrutar de un día de campo o poder pernoctar en el establecimiento con todos los servicios adecuados a su calidad de vida.

### **1.1. Objetivos generales. Objetivos específicos. Hipótesis.**

#### *Objetivo General:*

- Promover el desarrollo turístico en la localidad de Chasicó a partir de la puesta en funcionamiento de un establecimiento rural.

#### *Objetivos Específicos:*

- Fomentar la actividad turística en la localidad de Chasicó.
- Desarrollar una alternativa turística diferente en la zona a través de un circuito programado.
- Generar externalidades positivas en la región.
- Cubrir una demanda de turistas insatisfechos que pretenden conocer el área de estudio.

#### *Hipótesis:*

El desarrollo de un Plan de Negocios permite determinar si es o no económicamente rentable llevar adelante la puesta en funcionamiento de un establecimiento rural dedicado turismo de estancia en la localidad de Chasicó.

### **1.2. Metodología.**

La metodología de investigación a utilizar en el presente proyecto es de tipo cuantitativa, basándose en la recolección de fuentes primarias y secundarias.

#### *Fuentes primarias de información*

Se recogerán datos de encuestas que se realizarán a la población de la localidad de Chasicó. Las mismas se estructurarán en base a las siguientes variables: edad, años de residencia en el pueblo, estilo de vida, ocupación, motivos por el cual vive allí, interés o no de desarrollar actividades turísticas en el pueblo, qué atractivos daría a conocer.

### *Fuentes secundarias de información*

Se recurrirá a información elaborada por la Dirección de turismo de la Municipalidad de Tornquist.

## **2. Marco Teórico- Conceptual.**

### **2.1. Turismo rural. Definición y modalidades.**

Se puede definir al turismo rural como:

“aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”. (Barrera, 1997).

Los establecimientos rurales dedicados a la actividad turística recreativa permiten a los visitantes conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales.

Asimismo Claudia Toselli explica que:

“el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva de descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales. El turismo rural incorpora prácticas culturales que habían quedado en desuso, revaloriza las costumbres y los hábitos campesinos, recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola- ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local” (Toselli, 2003, p:8).

En este sentido, ya no se habla solo de los recursos naturales que posee un determinado lugar, sino también de la importancia, singularidad y revalorización que adquiere la cultural rural.

El turismo rural en Argentina puede asumir diversas modalidades de acuerdo a la demanda del turista y a las posibilidades de los oferentes. Estas son: agroturismo, turismo aventura, turismo cultural, turismo de estancia, turismo gastronómico, turismo educativo, ecoturismo, turismo religioso, turismo deportivo, turismo de evento, turismo de salud, entre otros.

A partir de estas modalidades establecidas, se considera que el presente proyecto se encuadra en el turismo de estancia, ya que en este caso los turistas se hospedan en las grandes extensiones de campo con cascos antiguos que forman parte de una herencia familiar y las actividades que allí realizan les permite familiarizarse con las labores de estos tipos de establecimientos.

“Se trata de ubicar al visitante en el esquema de vida de los locales, integrándolos a la participación o no de las tareas rurales, y con el soporte de actividades complementarias de índole de aventura, ecoturísticas, ecológicas, culturales, deportivas, activas, pasivas, de estudio y otras; basándose en el uso planificado de los recursos con el objetivo de aumentar el bienestar general de la comunidad y el propio visitante, no olvidando la sustentabilidad del mismo” (SAGPyA, 2000:16).

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 el social y económico. Como sostiene la Organización Mundial de Turismo:

“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” (OMT, p:262).

Asimismo Barrera (2009, p:55) fundamenta la importancia del turismo rural señalando que fomenta:

*La creación de empleo y fomento del arraigo rural:* se sostiene que, en contraste con el desalojo o reducción de la mano de obra requerida para las tareas agrícolas producida por la incorporación de tecnología en el agro, la oferta de servicios turísticos en el campo (incluida la producción artesanal de alimentos o regionales) genera una mayor demanda de mano de obra, a la vez que reduce el despoblamiento de las zonas rurales, especialmente de los jóvenes. En este sentido, el turismo rural se caracteriza por fomentar el empleo rural no agrícola.

*El protagonismo de la mujer y los jóvenes:* las labores propias de este tipo de servicio son propicias para incorporar al mercado de trabajo a las mujeres y los jóvenes. Los turistas que



visitan los establecimientos rurales, valoran la presencia y la buena atención de la familia productora durante la estadía en el lugar.

*La revalorización del patrimonio cultural:* el autor sostiene que el turismo rural es una herramienta eficaz para poner en valor las diversas manifestaciones culturales que caracterizan a los habitantes rurales y que, al mismo tiempo, lleva a los responsables y a los interesados a realizar un estudio más exhaustivo de éstas.

*La creación de un mercado para la producción:* ya que no solo venden a los turistas productos sin elaborar, sino que desarrollan alimentos y otros productos artesanales como por ejemplo, chacinados, embutidos, artesanías, vinos, conservas, etc., utilizando técnicas propias de elaboración.

*El fomento del asociativismo:* el autor establece que es de fundamental importancia la posibilidad de asociarse y organizar sociedad entre productores rurales con los objetivos principales de promoción, comercialización, capacitación, compra de insumos, financiamiento y brindar soluciones a posibles inconvenientes.

*La mejora de la calidad de alimentos y artesanías:* es sumamente importante que los propietarios de los establecimientos rurales presten atención en las demandas de calidad que expresan los consumidores.

## **2.2. Hacia una Nueva Ruralidad.**

Las nuevas configuraciones territoriales en el espacio rural se deben a dos factores importantes: la incorporación de actividades de servicios complementarias a la actividad productiva principal y los cambios en la demanda urbana hacia espacios diferenciados para desarrollar su tiempo libre. Es por ello que, la combinación de estos dos grandes factores conduce a una configuración territorial marcada por el uso de actividades agrícolas y “no agrícolas” en el espacio rural.

Esta multifuncionalidad de los espacios rurales a la que se hizo alusión es lo que determina que una empresa agrícola, a partir de la inclusión de una actividad proveniente del sector de servicios se transforme en una empresa rural (Craviotti, 2002). A su vez, la multifuncionalidad de los

espacios rurales, es decir, la coexistencia de las actividades económicas agropecuarias tradicionales con las otras no agropecuarias, otorga un rol privilegiado al turismo rural como instrumento eficaz de desarrollo territorial y de fomento de las identidades locales, presentándose como una alternativa de desarrollo y posicionamiento como un nuevo producto en la oferta turística.

La naturaleza y la cultura son los recursos más importantes para la construcción de productos turísticos; ambos están a la mano de los productores agropecuarios y de los habitantes de los territorios rurales, quienes a través del turismo rural pueden revalorizar la historia, las tradiciones, el paisaje, las artesanías y los alimentos con identidad local, logrando una diversificación del sector rural incorporando el turismo como complemento a la actividad principal.

### **2.3. Turismo rural en Argentina.**

En la Argentina, el desmantelamiento de políticas sociales universalistas, las modificaciones en el marco institucional efectuadas en la década del 90 y la exacerbación de la competencia, produjeron cambios en el comportamiento de la economía del país, así como también importantes transformaciones sociales en el medio rural (Recca y Parellada, 2001).

Así, el turismo rural surge por dos factores: la crisis sectorial que lleva a los agricultores y ganaderos a buscar otras alternativas y la visualización de una demanda creciente a partir de un sector dinámico como es el turismo.

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, surge en muchos casos, debido a la necesidad de diversificación del riesgo y de generación de ingresos adicionales a los agrícolas (Barrera, 2006). Se produce con ello un aumento de los encadenamientos de la agricultura hacia otros sectores y el

aumento de las ocupaciones no agrícolas de los habitantes rurales, incrementándose con ello los niveles de pluriactividad del sector (Craviotti, 2002)

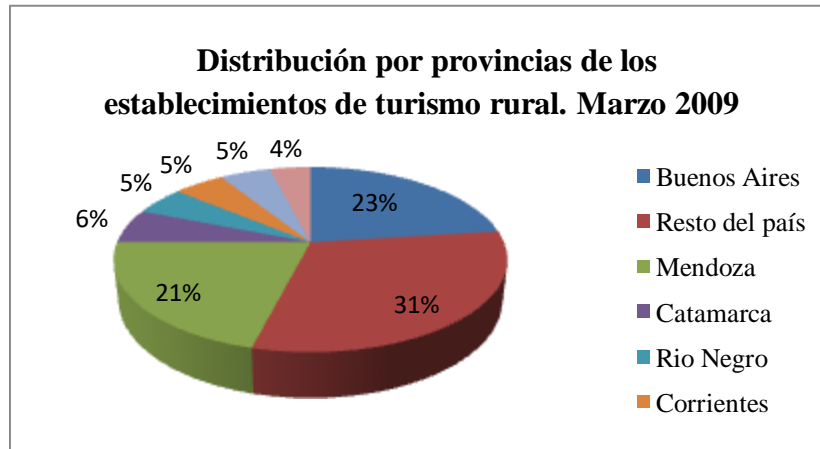
En este contexto es cuando la actividad turística- rural tiene su gran desarrollo, multiplicándose la cantidad de establecimientos que incorporan a sus actividades agropecuarias la posibilidad de readaptar los cascos de las estancias y brindar servicios adecuados y adaptados a la demanda potencial.

Según la clasificación utilizada por SECTUR, en la Argentina la mayor oferta de establecimientos de turismo rural, está compuesta por el turismo de estancias, con una participación del 40% de la oferta total, seguida por el turismo de bodegas con una participación del 16%. Las chacras-granjas y la oferta de turismo activo en conjunto componen el 25% de la oferta, con igual cantidad de establecimientos. Así, más del 80% de la oferta de establecimientos de turismo rural en la Argentina está compuesta por turismo de estancia, bodegas, chacras-granjas y turismo activo.

A nivel provincial, Buenos Aires a pesar de experimentar una disminución del 26% en el número de establecimientos entre 2003 y 2009, sigue siendo la provincia con mayor oferta de turismo rural, con una participación actual del 23% de la oferta total de la Argentina (figura 1).

Figura 1

**Distribución por provincia de los establecimientos de turismo rural. Marzo 2009.**

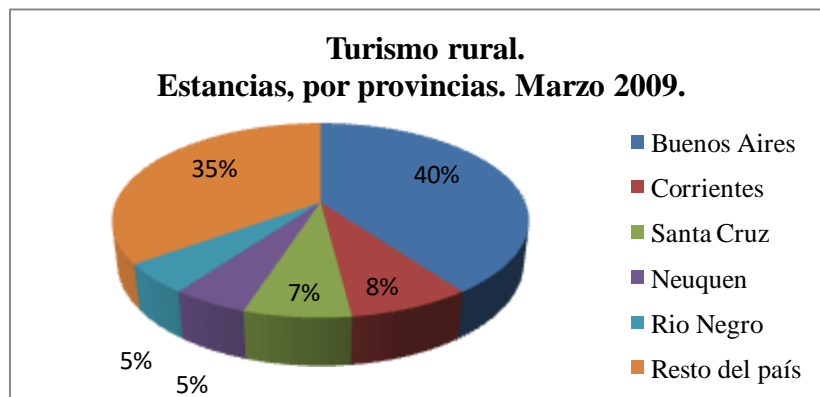


Fuente: Elaborado por IICA-Argentina con datos de SECTUR.

En cuanto al turismo de estancias, las provincias de Buenos, Corrientes, Santa Cruz y Neuquén concentran el mayor número de establecimientos que ofrecen esta modalidad. Las cuatro provincias poseen, en conjunto, más de 230 establecimientos y participan del 60% de la oferta total (Figura 2).

Figura 2

**Turismo rural, estancias por provincias. Marzo 2009.**



Fuente: Elaborado por IICA-Argentina con datos de SECTUR.

Si bien los datos no están actualizados al año 2014, debido a que no se encontró la información suficiente, se puede observar que Buenos Aires, es la provincia que cuenta con la mayor cantidad de establecimientos rurales dedicados a la actividad turística y la que cuenta con la mayor cantidad de llegadas de turistas nacionales e internacionales, 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 “Don José”.

#### **2.4. Preparación de un proyecto privado.**

Para el correcto desarrollo y posterior lanzamiento de cualquier empresa, organización o emprendimiento, es recomendable la utilización de un plan de negocios que permita realizar una descripción detallada de todas las variables que intervienen en el negocio, para minimizar el riesgo que conlleva la actividad. Así, se define al plan de negocios como:

“un documento que identifica, describe, y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.” (De la Vega García Pastor, 1991: 1).

A lo largo del presente trabajo se llevarán a cabo una serie de estudios, pertenecientes al plan de negocios, con el objetivo final de determinar si el proyecto de investigación desarrollado es rentable económicamente o no.

Los estudios utilizados para la elaboración del proyecto de inversión son:

- Estudio de mercado:

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.” (Kotler, P y otros; 2004: 98)

Haciendo referencia a lo que el autor establece se puede decir que el estudio de mercado es aquel conjunto de acciones desarrolladas para que el bien o servicio que se brinda llegue al consumidor final, ya sean personas y/o empresas. Consiste en analizar minuciosa y sistemáticamente todos los factores que intervienen en el mercado y que ejercen influencia sobre el bien o servicio final.

Entre los objetivos que persigue este estudio se encuentran: elegir productos que se puedan vender, encontrar mercados rentables, identificar a los consumidores, determinar una demanda insatisfecha, determinar la demanda potencial, establecer los precios por venta del producto o servicio que se ofrece, estudiar los mecanismos de comercialización, entre otros.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó el *método “Costo- beneficio privado”*, el cual implica la recopilación de información a fines de aplicar indicadores de rentabilidad económica, permitiendo establecer de esta manera si el proyecto es o no económicamente rentable.

- Estudio de marketing:

Se define al marketing como:

“un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.” (Santesmases Mestre, 2004:46)

Haciendo referencia a lo que el autor define como marketing, se puede establecer que esta herramienta analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing operativo u operacional clásico (4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción) se trata de una gestión intencional de ocupación de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Su función esencial es crear una cifra de ventas, es decir, “vender” y utilizar los medios más eficaces de venta para minimizar costos.

- Estudio técnico:

Consiste en establecer la localización del proyecto, su macrolocalización y microlocalización. También analiza el proceso de producción del bien que quiere producirse o el proceso de servucción del servicio que requiere ofrecerse. Al mismo tiempo, se deben examinar y determinar los equipos y tecnología empleada, las instalaciones y la organización requerida para organizar el proyecto. También debe definirse el tamaño del proyecto, ésto permitirá determinar la inversión

requerida para la realización del mismo. Luego de definir la inversión inicial se presentará la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

- Estudio administrativo:

Cada proyecto de inversión presenta características, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos que exija su ejecución.

La estructura organizativa que se diseñe para asumir cada tarea no tendrá sólo relevancia en términos de su adecuación para el logro de los objetivos previstos, sino también por sus consecuencias económicas en inversiones iniciales y en los costos de las operaciones del proyecto.

- Estudio legal- impositivo:

El ordenamiento jurídico de cada país, fijado por su constitución política, legal y reglamentaria, determina las diversas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente el flujo de caja que se elabore para el proyecto que se evalúa.

- Estudio económico- financiero:

El objetivo final de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los estudios anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera. Comienza, con la determinación de los costos totales y los ingresos totales. Asimismo, se calcula la tasa de rendimiento mínima aceptable y los flujos netos de efectivo para un horizonte de planeamiento determinado. También se construirá el flujo neto de caja del proyecto de inversión. Finalmente se incluirá el cálculo del punto de equilibrio, que permitirá determinar el nivel de ventas en que los costos iguallen a los ingresos totales.

Concluidos los diversos estudios, se llevará a cabo la evaluación financiera, en la que se describirán los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, como son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), los cuales permitirán decidir si conviene o no realiza el proyecto.

Para poder completar el análisis de riesgo del proyecto se realizarán:

- **Análisis de sensibilidad:** es un procedimiento que permite tratar la incertidumbre de los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión. Consiste en calcular como varia el VAN del proyecto ante desviaciones estimadas de cada magnitud que interviene, que se supone variable, manteniendo invariable las demás magnitudes.

Un análisis de sensibilidad empieza por identificar las variables que influyen en el éxito o fracaso del proyecto, es decir, estimar con ingresos y costos del proyecto. Una vez identificadas las variables se procede a analizar la sensibilidad de las mismas mediante estimación optimista y otra pesimista de las más relevantes.

- **Valoración del riesgo:** existe la posibilidad de no poder conseguir los objetivos, tanto por factores internos de la propia empresa como por factores externos provocados por cambios en los mercados. En un ambiente de ausencia de certeza, cuando haya que elegir entre varias inversiones, se elige aquella en la que el resultado más probable sea el mejor. Al realizar esta inversión se está corriendo el riesgo de que se presente lo improbable, o bien un resultado no deseado.

### **3. Análisis del caso:** estancia “Don José”

#### **3.1. Introducción.**

Estancia “Don José” es un establecimiento rural que busca implementar el turismo de estancia, anexando esta actividad económica a su actividad principal, que es la agricultura y ganadería extensiva.

Estancia “Don José” es un espacio rural que abre sus puertas a todo tipo de demandas, ya sean familias o grupos de amigos, que quieren disfrutar de un día típico de campo, llevando adelante actividades propias del sector, o bien pasar un fin de semana utilizando las instalaciones que brinda el lugar, logrando estar en contacto directo con la naturaleza y disfrutar de las actividades que ofrece el establecimiento.

Entre las actividades que se desarrollan en la estancia, se encuentran: recorrido por criaderos de cerdos, trekking, cabalgatas y avistaje de flora y fauna. Para quienes pernoctan en el lugar y



pasan su fin de semana en el establecimiento, se llevan a cabo actividades programadas hacia la localidades de Chasicó, Pelicurá y López Lecube pudiendo realizar un recorrido por estos pueblos, visitar el museo arqueológico privado, la estación ferroviaria, el hotel abandonado y la Iglesia Nuestra Señora del Carmen.

La finalidad de esta propuesta es brindarle al turista la posibilidad de estar en contacto directo con la naturaleza, ofreciendo todas las comodidades en equipamiento e instalaciones que necesiten para pasar sus días de campo de la mejor manera. A su vez, el establecimiento contará con la especialización de un guía local que brindará todo su conocimiento sobre el sector y permitirá que el turista pueda, no solo realizar las actividades programadas dentro y fuera de la estancia “Don José”, sino también conocer la historia, costumbres y tradiciones del lugar.

En suma, el objetivo del proyecto es analizar una oportunidad de negocio, su viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera, como así también desarrollar las estrategias de marketing necesarias para poder llevarlo adelante este proyecto y que sea rentable económicamente teniendo en cuenta la sustentabilidad del entorno.

### **3.1.1. Descripción del área de estudio.**

La localidad de Chasicó (Figura 3) se encuentra ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, localizada a 43 Km al sudoeste de la ciudad de Tornquist a través de la Ruta Provincial N° 76. Forma parte del Partido de Tornquist conjuntamente con siete localidades más, entre las que se encuentran Tornquist, Sierra de la Ventana, Saldungaray, Villa Ventana, Tres Picos y Villa Serrana La Gruta.

Se accede por diferentes caminos vecinales que conducen hacia la localidad, ya sea por la Ruta Nacional N° 35 km 61 (Estación Berraondo), y la Ruta Nacional N° 22 km 721 (Estación Argerich), km 728 (La Mascota). Cabe destacar que, tanto las rutas nacionales como el camino de acceso al pueblo, se encuentran pavimentadas en óptimas condiciones y poseen una excelente señalización.

Figura 3

### Localización de Chasicó



Fuente: <http://www.gba.gov.ar/municipios/mapa.ph>

Pertenece a la región pampeana, subregión pampa austral. Esta subregión comprende el sud y sudoeste de la provincia de Buenos Aires, y se caracteriza por ser una importante zona agrícola, ganadera e industrial. La agricultura tiene un predominio de cultivos de invierno, en especial trigo. Las áreas plenamente ganaderas se hallan donde los suelos presentan problemas de hidromorfismo y alcalinidad. La vegetación en áreas prístinas está dominada por especies del género *Stipa*, similar a lo que ocurre en el resto de la región pampeana, más específicamente en las subregiones de la pampa ondulada y en la pampa interior.

Comprende paisajes planos y altos, otros suavemente ondulados y los sistemas montañosos de Tandilia y Ventania. Predominan en el distrito las lomadas bien drenadas; es posible encontrar zonas de extensión reducida entre las lomas donde el agua se acumula por períodos considerables. Los suelos se caracterizan por poseer propiedades texturales y estructurales favorables para la agricultura. Éstos están provistos de materia orgánica y nutrientes minerales, y no tienen otra limitación que la presencia en ciertos sectores de tosca superficial.

La localidad de Chasicó cuenta con un total de 203 habitantes, según INDEC 2010, lo cual representa un descenso del 2,9% frente a los 209 habitantes del censo anterior (INDEC 2001).

### **3.1.2. Historia de Chasicó.**

Al finalizar la campaña del General Julio Argentino Roca, se llevan a cabo los proyectos de poblamiento y organización rural.

Juan y Eduardo Vidal compraron al Gobierno Nacional una superficie de 9.771 hectáreas. Más tarde, transfirieron las tierras a Salvador Gómez y el 12 de octubre de 1896 se funda la localidad tras la adjudicación de las mismas a María Elena de Jesús Gómez y Smith.

La estación, emplazada en el kilómetro 19.535 en el ramal hacia La Pampa, fue designada con el nombre Chasicó e inaugurada el 22 de febrero de 1907. Tres años después, don Guillermo González arrendó 10.000 hectáreas e inició un proceso de colonización en la zona.

### **3.1.3. Atractivos turísticos en Chasicó.**

Si bien la localidad de Chasicó es de pequeñas dimensiones, la Dirección de Turismo de Tornquist destaca los siguientes atractivos para que el turista pueda disfrutar y conocer cuando se dirige hacia la localidad:

*LAGUNA CHASICÓ*: ubicada en el sudoeste bonaerense, ubicada a unos 700 km de la ciudad de Buenos Aires, a través de la Ruta Nacional N° 3, y por la Ruta Nacional N° 22 a unos 80 km de la ciudad de Bahía Blanca.

Debido a la pureza ecológica de este ámbito lagunar y su entorno, fue declarado Reserva Natural Provincial, instrumento legal que permitirá proteger a más de 140 especies de aves y mamíferos, y especies vegetales únicas en peligro de extinción.

Esta inmensa laguna tiene una superficie total de 12.000 hectáreas, contando con una profundidad media de 10 metros y una máxima de 16. Sus costas son bajas e inundables. Hay infinidad de bahías que son buenas para capturar enormes pejerreyes que ésta atesora. También hay 3 islas, la

más grande, Quebrada del hacha, está sobre la costa este; Los Peludos al sureste y Los Pinos al norte.

Desde el 1ro de Diciembre hasta el 31 de agosto se permite la pesca todos los días con un cupo máximo de 40 pejerreyes por día por pescador. Y en temporada de veda, desde el 1ro de Septiembre hasta el 31 de noviembre, se permite la extracción de 30 piezas por día por pescador. Sólo se puede pescar los viernes, sábados, domingos y feriados. Cuando comienza la temporada, la pesca es dispar, con el comienzo de la primavera, la misma se torna magnífica y con portes que sorprenden hasta al pescador experimentado, mientras que, durante el invierno, la pesca suele disminuir (Figura 4).

Figura 4

#### **Laguna Chasicó.**



Fuente: <http://www.maa.gba.gov.ar>

*MUSEO ARQUEOLOGICO PRIVADO:* a 4 km de la localidad de Chasicó se encuentra la estancia “Don Natalio”. Dentro de ella se podrá visitar el Museo Arqueológico de Chasicó, de propiedad privada de la familia Cinquini. El mismo cuenta con una rica colección de utensilios, importantes piezas arqueológicas, una exuberante colección de minerales, objetos líticos y ejemplares de la fauna regional. El Museo fue declarado en el año 2006 como Sitio Histórico por el Honorable Concejo Deliberante.

Se accede al establecimiento con previo conocimiento de los encargados del lugar, ya que no está abierto al público, sino que reciben escuelas o grupos interesados en conocer la historia y la cultura del lugar (Figura 5).

Figura 5

**Museo Arqueológico Privado.**



Fuente: <http://www.reflejos.blogspot.com.ar/2010/12/establecimiento-rural-don-natalio.html>

*HOTEL CHASICO*: es una larga edificación de considerables dimensiones, que habla de la importancia y el movimiento que tenían estos pueblos cuando el ferrocarril los conectaba con el resto del país. En la actualidad se encuentra abandonado (Figura 6).

Figura 6  
**Hotel Chasicó.**



Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

*ESTACION FERROVIARIA*: la estación empieza a operar en octubre de 1906. En la actualidad sólo corren trenes del FerroExpreso Pampeano. Se encuentra en bueno estado de conservación al igual que los galpones de carga que se encuentran contiguos a la estación (Figura 7).

Figura 7  
**Estación ferroviaria.**



Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

## 3.2. Estudio de mercado.

### 3.2.1. Entorno.

- Tendencias medioambientales: aumento de la importancia que el turista tiene sobre el cuidado y preservación del ambiente rural como recursos necesario para las futuras generaciones.
- Tendencias tecnológicas: el desarrollo de internet permite que el turista pueda conocer de antemano los establecimientos dedicados al turismo rural, los servicios e instalaciones que ofrece, como así también consultar por tarifas, accesibilidad y actividades desarrolladas en el sector.
- Tendencias socioeconómicas: en el año 2001 Argentina sufrió una fuerte crisis económica que impactó drásticamente en el sector rural, lo que llevó a que los dueños de establecimientos rurales debieran buscar una solución al conflicto establecido, logrando, de esta manera, el surgimiento de un tipo de alojamiento no tradicional, que tiene como principal finalidad el desarrollo del turismo de estancia, brindando las comodidades y servicios necesarios para el disfrute del visitante en el destino.

En la actualidad, el gobierno nacional por medio del Ministerio de Turismo y el gobierno de la provincia de Bs. As., están fomentando las inversiones turísticas, tanto públicas como privadas y la creación de nuevos destinos, haciendo mayor hincapié en la calidad, y proporcionando mejores y diversas ofertas de alojamiento con el fin de llegar a un público más amplio.

- Tendencia legal: Se han creado diferentes tipos de normativas y planes vinculados al desarrollo del sector turístico:
  - *Plan Federal de Turismo – Argentina 2016:*

Está destinado a dirigir la elaboración, ejecución, gestión y control de planes, programas y proyectos para el ordenamiento y desarrollo de la oferta turística existente, teniendo como finalidad incorporar nuevos productos, a efectos de satisfacer y desarrollar la demanda del turismo interno e internacional receptivo, en un marco de integración nacional y con otros países, que sirva de fundamento a las políticas de desarrollo turístico nacional.

➤ *Ley 14209 de la Provincia de Bs. As.:*

Se establece el Consejo Provincial de Turismo (COPROTUR) como entidad de carácter asesor, consultivo, de concertación y apoyo a la autoridad de aplicación de la ley y el Fondo provincial de Inversión para el Turismo (FOPROINTUR). Esto es favorable para la incorporación de emprendimientos turísticos ya que se analizan las propuestas de inversión y además se cuenta con la posibilidad de acceder a créditos del Banco Bapro.

### **3.2.2. Sector de referencia.**

El mercado de referencia en el cual se ubica el producto es la práctica de turismo de estancia, tipología establecida a partir del turismo rural, en donde la principal ventaja buscada por los visitantes es el descanso, recreación y disfrute de las instalaciones, servicios y excursiones que se ofrecen en un entorno rural, enmarcado en un paisaje natural.

Los turistas que llevan adelante este tipo de actividad son personas que desean alejarse de las grandes ciudades, buscando la tranquilidad y la paz que reina en todos los espacios del medio rural, disfrutando tanto con amigos o con su familia del descanso y la recreación que se brinda en este ambiente.

### **3.3. Análisis cualitativo y cuantitativo de la demanda del proyecto:**

#### **3.3.1. Delimitación del mercado de referencia: proceso de segmentación.**

##### **3.3.1.1. Macrosegmentación. Análisis de la demanda actual.**

*PRODUCTO MERCADO:* actividades turísticas- rurales.

*Producto mercado genérico:*

- Función (¿Qué?): desarrollo de actividad turística rural como práctica de esparcimiento en contacto con un entorno rural y natural.
- Grupo de compradores (¿Quién?): personas que buscan disfrutar de actividades turísticas rurales.



- Tecnología (¿Cómo?): desarrollo de actividades típicas del medio rural, como así también elaboración de un circuito programado.

Producto mercado específico:

- Función (¿Qué?): proporcionar actividades rurales propias de la estancia “Don José”, y desarrollo de un programa de excursión hacia las localidades de Chasicó, Pelicurá y López Lecube ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires.
- Grupo de compradores (¿Quién?): personas que provienen de cualquier parte del país que desean desarrollar actividades turísticas rurales.
- Tecnología (¿Cómo?): actividades turísticas-rurales llevadas a cabo en la estancia, y desarrollo de un circuito programado donde se estipulan como principales actividades: paseo por la localidad de Chasicó, visita al Museo Arqueológico Privado y a la Iglesia Nuestra Señora del Carmen.

Producto mercado de marca:

- Función (¿Qué?): proporcionar actividades rurales propias de las casas de campo y desarrollo de programa de excursión.
- Grupo de compradores (¿Quién?): personas que provienen de cualquier parte del país que desean desarrollar actividades turísticas rurales.
- Tecnología (¿Cómo?):

*Partido de Saavedra:* establecimientos: Las Grutas, Estancia Cerro Aspero, Estancia Sofía, La Nancy, La Tramontana, La Estrella, La Montaña, La Corita.

*Partido de Coronel Suarez:* establecimientos: Casa de Campo Matietxe, Aires de kmpo. Estancia Santa Ana, El Gringo Viejo, Corral de Piedra.

*Partido de Coronel Pringles:* establecimientos: La Luisina, Estancia El Lunar

*Partido de Tornquist:* establecimientos: Haras Maguill, Casa de campo RS, Estancia Cerro de la Cruz, Estancia San Pedro,

*Partido de Bahía Blanca:* establecimientos: Estancia San Juan.

## METODOLOGÍA

La metodología de investigación a utilizar para el estudio de la demanda que tendrá la estancia “Don José” se basará en la recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias.

En cuanto a las fuentes primarias se realizaron encuestas a los vecinos de la localidad de Chasicó, con el objetivo de determinar el interés de desarrollar actividades turísticas en el pueblo.

Para el desarrollo de la encuesta se realizó un muestreo aleatorio con un nivel de confianza del 5%, para determinar la cantidad exacta de encuestas que se necesitaban para obtener una muestra representativa de la población a estudiar.

Considerando que la cantidad de habitantes de Chasicó es menor a 100.000, la fórmula utilizada para calcular el número de personas a ser encuestadas es

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde: N es el tamaño total de la población, e es el error muestral aceptable fijado por el investigador, k es el nivel de confianza asociado, p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica bajo estudio y q es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

El resultado muestral fue de 80, concretándose efectivamente 65 encuestas.

La encuesta se estructuró en base a las siguientes variables:

### Vecinos de la localidad de Chasicó:

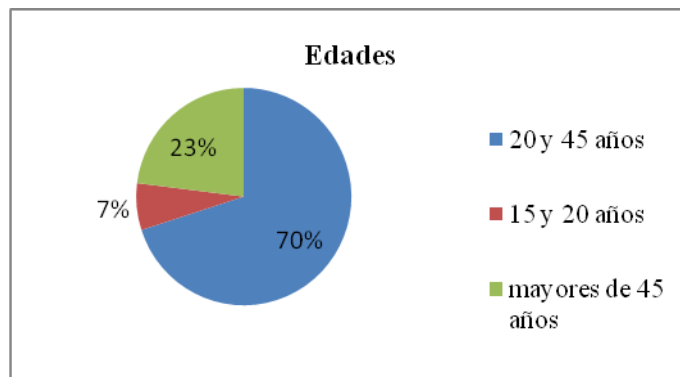
- Sexo
- Edad
- Profesión
- Años que vive en el pueblo
- Motivos por el cual vive allí

- Interés o no de desarrollar actividades turísticas en el pueblo

La encuesta fue de corta duración, 10 minutos aproximadamente, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

→ Un 70% tiene entre 20 y 45 años; mientras que en menor proporción (7%) se encuentran jóvenes de entre 15 y 20 años. Los mayores de 45 años representan el 23% de los encuestados (figura 8).

Figura 8  
**Análisis de la variable: edad**

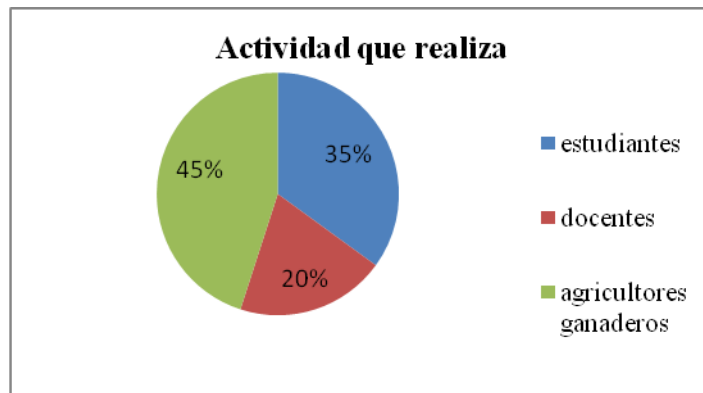


Fuente: elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

→ El 35% son estudiantes; un 20% son docentes y el 45% son agricultores ganaderos (figura 9).

Figura 9

**Análisis de la variable: actividad que realiza**

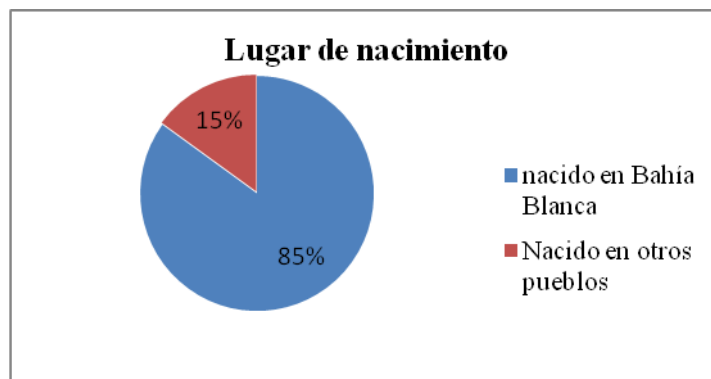


Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

→ El 85% de los habitantes de la localidad de Chasicó son nacidos en Bahía Blanca, mientras que el 15% restante son nacidos en localidades como Puán, Darregueira y Villa Iris (figura 10).

Figura 10

**Análisis de la variable: lugar de nacimiento**

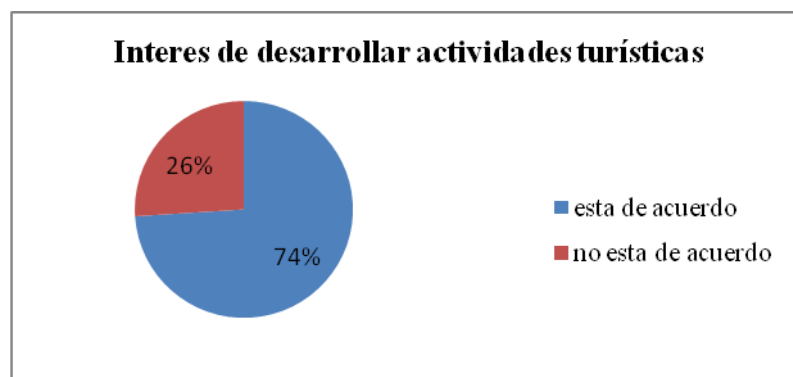


Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

→ Al 74% de los encuestados le interesa desarrollar actividades turísticas en Chasicó y la zona; mientras que el 26% restante no está de acuerdo (figura 11).

Figura 11

**Análisis de la variable: interés de desarrollar actividades turísticas.**

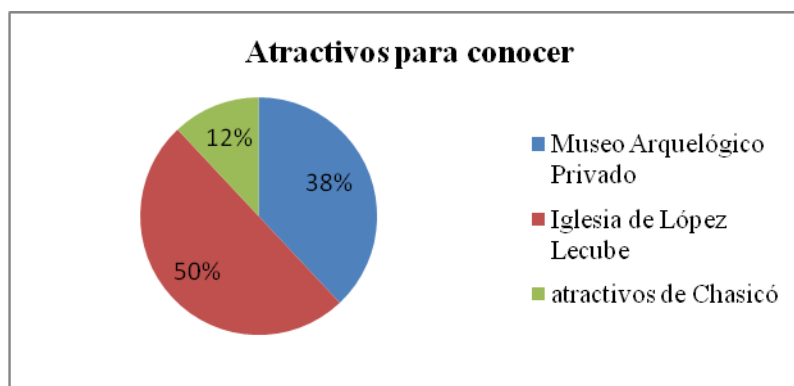


Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

→ Del 74% de los encuestados que manifestaron que les interesa desarrollar actividades turísticas en Chasicó y la zona, el 38% quieren dar a conocer el Museo Arqueológico Privado, el 50% la Iglesia de López Lecube, y el 12% restante quieren dar a conocer el pueblo en general, como por ejemplo, la estación ferroviaria, la iglesia, el hotel abandonado, entre otros (figura 12).

Figura 12

**Análisis de la variable: lugar para dar a conocer**



Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

En cuanto a las fuentes secundarias se recurrió a información elaborada por la Dirección de turismo de la Municipalidad de Tornquist.

### **3.3.1.2. Microsegmentación. Análisis cualitativo.**

*PRODUCTO MERCADO:* actividades turísticas- rurales

A partir de un estudio estadístico desarrollado por la Dirección de Turismo de Tornquist conjuntamente con la Secretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires, se estableció el perfil del turista que llega a la comarca turística de Sierra de la Ventana. Los resultados arrojaron que quienes visitan la zona en su mayoría son parejas jóvenes, jóvenes de 18 a 29 años, jubilados, parejas con hijos pequeños, grupos de parientes y novios.

Considerando dicho estudio, los criterios utilizados para la segmentación del proyecto fueron subjetivos, teniendo en cuenta los beneficios buscados a través del comportamiento de los visitantes.

Se analizaron dos segmentos diferentes con el fin de caracterizar la demanda de turistas que desean realizar solo actividades turísticas-rurales y la de quienes, además de realizar dichas actividades, agregan el pernocte en la estancia y el circuito turístico.

**Segmento: visitantes que realizan actividades turísticas-rurales.**

Este segmento se adecua a un tipo de demanda donde el visitante que llega al destino tiene como finalidad última disfrutar de un día de campo, realizando actividades propias del sector, aprovechando de la tranquilidad que le brinda el espacio rural.

Algunas de las características que se pueden destacar de estos consumidores son:

- Demandan servicios de alimentación y bebida durante el día de campo.
- Desean realizar actividades propias del ámbito rural.
- Poseen un nivel socioeconómico medio
- Suelen ser familias o grupos de amigos

**Segmento: visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte.**

Este segmento se adecua a un tipo de demanda en donde el visitante busca desarrollar actividades propias del sector y un circuito programado en la localidad de Chasicó, Pelicurá y López Lecube complementado con el pernocte y pensión completa en la estancia “Don José”, teniendo como principal objetivo disfrutar de la hospitalidad que le ofrecen los propietarios de la estancia y de la paz y tranquilidad que brinda el espacio rural.

Las características de este segmento son:

- Generalmente provienen de la región.
- Demandan servicios de alojamiento con habitaciones privadas, baño compartido, espacio de uso común y pensión completa durante la estadía.
- Buscan un ambiente climatizado (frío/calor), familiar, seguro, confortable y con limpieza diaria.
- Poseen un nivel socioeconómico medio.
- Suelen ser familias y grupos de amigos.
- La estadía promedio alcanzada es de 2 noches y 3 días.

### **3.3.2. Cuantificación de la demanda.**

En base a los datos obtenidos de las Oficinas de Turismo de las localidades de Sierra de la Ventana, Villa Ventana, Tornquist y Saldungaray, todas pertenecientes a la comarca turística de Sierra de la Ventana, se puede observar que el último resultado del relevamientos realizado en el año 2013 no cuenta con todos los datos necesarios para poder proyectar la demanda mensualmente, por lo que se decidió tomar el año 2012, ya que tiene todos los datos de llegadas de turistas mensuales a lo largo del año.

El análisis realizado arroja en promedio una cantidad de pasajeros mensuales de 9203, desde enero hasta diciembre de 2012.

Al mismo tiempo, en el informe realizado por la Dirección de Turismo de Tornquist, se muestra la composición de grupos que se acercan a la zona. En el mismo se observa que el 38% del total de llegadas corresponde a parejas jóvenes con hijos pequeños, el 21% a parejas solas, el 14% a grupos de parientes y novios, el 7,8% a jubilados y el restante 19.2% perteneciente a personas solas y grupos de amigos jóvenes.

A partir de los datos suministrados la estancia “Don José” atenderá, en su mayoría, los siguientes segmentos: parejas jóvenes con hijos pequeños y jubilados, considerando al mismo tiempo los escenarios normal, optimista y pesimista para ambos segmentos.

En función de esto, la estancia “Don José” intentará captar los siguientes porcentajes:

- Segmento: *visitantes que realizan actividades turísticas-rurales.*
  - **Escenario optimista:** la estancia tratará de captar el 4% de jubilados durante el primer año y a partir del segundo año hasta el décimo, un 5,4% de jubilados. Por otro lado, intentará captar un 15% de parejas jóvenes con hijos pequeños durante el primer año de desarrollo del establecimiento y un 22% a partir del segundo año al décimo.
  - **Escenario pesimista:** la estancia tratará de captar un 1,8% de jubilados durante el primer año y a partir del segundo año hasta el décimo, un 3% de jubilados. Por otro lado, intentará captar un 9% de parejas jóvenes con hijos pequeños durante el primer año de desarrollo del establecimiento y un 13% a partir del segundo año al décimo.
- Segmento: *visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte.*
  - **Escenario optimista:** la estancia tratará de captar el 3% de jubilados en el primer año de desarrollo del emprendimiento y a partir del segundo año hasta el décimo, un 4,5% de jubilados. Por otro lado, intentará captar un 12% de parejas jóvenes con hijos pequeños durante el primer año y un 19% a partir del segundo año hasta el décimo.



- **Escenario pesimista:** la estancia tratará de captar el 1,2% de jubilados durante el primer año y a partir del segundo año hasta el décimo, un 2,4% de jubilados. Por otro lado, intentará captar un 7% de parejas jóvenes con hijos durante el primer año y un 11% a partir del segundo año hasta el décimo.

Es así que, en un escenario optimista la estancia “Don José”, tratará de captar un 19% de pasajeros en el primer año de desarrollo y un 27,4% desde el segundo año al décimo para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Al mismo tiempo, para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”, intentará captar un 15% de pasajeros en el primer año de desarrollo, y un 23,5% desde el segundo año al décimo.

Mientras que para un escenario pesimista, la estancia tratará de captar un 10,8% de pasajeros para el primer año y un 16% desde el segundo año al décimo para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Al mismo tiempo, para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”, intentará captar un 8,2% de pasajeros en el primer año y un 13,4% desde el segundo año al décimo. Considerando los porcentajes antes desarrollados se puede llegar a estimar un escenario normal, el cual será un porcentaje intermedio entre el escenario pesimista y optimista. Teniendo en cuenta el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales” se tratará de captar un 15% de pasajeros en el primer año y un 21% desde el segundo año al décimo. Mientras que para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”, intentará captar un 11% en el primer año y un 18% desde el segundo al décimo año.

### **3.4. Análisis de la competencia.**

Se llevó adelante una investigación a nivel regional de los diferentes establecimientos rurales que se encuentran desarrollando actividades turísticas en el partido de Saavedra, Coronel Suarez, Bahía Blanca, Coronel Pringles y Tornquist. Para ello se recurrió a información brindada por la municipalidad de cada uno de los partidos mencionados anteriormente.

Se obtuvo un listado de establecimientos rurales, el cual fue agrupado de acuerdo a los segmentos de mercado propuestos en este proyecto de inversión:

1. Segmento: **visitantes que realizan actividades turísticas-rurales:** se consideraron en este segmento aquellos establecimientos rurales que solo brindan actividades típicas del medio, con servicios básicos de refrigerio y sin posibilidad de pernocte.

2. Segmento: **visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte:** se consideraron en este segmento aquellos establecimientos rurales que ofrecen además de los servicios básicos y actividades típicas del medio, la posibilidad de pernoctar en la estancia con la comodidad y las instalaciones adecuadas.

Segmento: **visitantes que realizan actividades turísticas-rurales.**

*PARTIDO DE SAAVEDRA.*

*La Estrella:*

- Servicios que ofrece: té inglés, degustación de quesos de oveja y productos de granja, cordero al horno de barro, al asador o a la cacerola.
- Actividades que se pueden desarrollar: visitas guiadas a tambo en período de ordeño, participación activa en esquila, cuidado de corderos, trabajo en huerta y otros.

*La Montaña:*

- Servicios que ofrece: té campestre, almuerzo y dulces regionales.
- Actividades que se pueden desarrollar: cabalgatas, visitas a pinturas rupestres, museo arqueológico y paleontológico “Coyug Curá”, paseo y caminatas.

*La Corita:*

- Servicios que ofrece: agroturismo, almuerzos para grupos, té campestre.
- Actividades que se pueden desarrollar: paseos en sulkys, visita a la casona aveyronesa, tanque australiano.

*PARTIDO DE CORONEL SUAREZ*

El Gringo Viejo:

- Servicios que ofrece: gastronomía ítaló- argentina casera, merienda de campo.
- Actividades que se pueden desarrollar: visitas guiadas por la granja, criaderos de cerdos, rodeo de vacas de cría y lecheras, parideras, gallineros, huertas, actividades de siembra, etc.

Estancia Santa Ana:

- No ofrece servicios de refrigerio
- Actividades que se pueden desarrollar: excursiones a caballo, tanto por la estancia como por las sierras, observación de flora y fauna, caza menor, paseo 4x4, pinturas rupestres, etc.

Segmento: **visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte.**

*PARTIDO DE SAAVEDRA*

Las Grutas:

- Cuanta con 6 habitaciones y 3 baños compartidos.
- Servicios de gastronomía francesa y criolla, piscina, atención las 24 horas, sala de estar y dos salones comedores y pensión completa.
- Las actividades que se puede realizar son: trekking, safari fotográfico de flora y fauna, caza, pesca y actividades agropecuarias participativas.

Estancia Sofía:

- Cuenta con 4 cómodas habitaciones y 1 baño compartido.
- Servicios de gastronomía criolla y alemana.
- Las actividades que se pueden realizar son: cabalgatas, caminatas, y visitas a huertas y criaderos.

### Estancia La Nancy:

- Cuenta con 7 habitaciones, una de ellas en suite con baño privado, y 2 baños compartidos.
- Servicios de pensión completa, atención las 24 horas, sala de estar.
- Las actividades que se pueden realizar son: cabalgatas, paseos en sulkys, pesca de pejerrey, vóley y bochas.

### La Tramontana:

- Cuenta con 3 habitaciones con baño privado y 1 habitación con 6 camas cuchetas con baño privado.
- Servicios que ofrece: desayuno, sala de juegos, derecho a uso de cocina y sala de estar.
- Las actividades que se pueden realizar son: cabalgatas, trekking, rappel, tirolesa, vóley, pileta y polo.

### Estancia Cerro Áspero:

- Cuenta con habitaciones dobles o cuádruples con baño privado, y para quienes quieren alojarse en la montaña hay refugios con bolsas de dormir.
- Servicios que ofrece: derecho a uso de cocina y de parrillas, sala de estar.
- Las actividades que se pueden realizar son: cabalgatas, mountan bike, trekking y escalada.

## *PARTIDO DE CORONEL SUAREZ*

### Casa de campo "Matietxe":

- Cuenta 1 habitación en suite, 3 habitaciones dobles y 1 habitación triple.
- Servicios que ofrece: cocina integrada, desayuno de campo y comidas típicas, TV por cable, lavarropas, microondas, sala de estar, juegos para niños, atención las 24 horas, piscina y servicios de limpieza.
- Las actividades que se pueden realizar son: cabalgatas, trekking, travesía 4x4, avistaje de flora y fauna, tirolesa y actividades propias del medio rural.

### Aires de Kmpo:

- Cuenta con alojamiento para 6 personas, distribuidas en habitaciones dobles y triples, con baño privado.
- Servicios que ofrece: merienda con productos de elaboración propia.
- Las actividades que se pueden realizar son: visita a tambo con explicación técnica, trekking, observación de flora y fauna, safari fotográfico.

### Corral de Piedra:

- Cuenta con 1 dormitorio con baño privado.
- Servicios que ofrece: sala de estar y cocina.
- Las actividades que se pueden realizar son: caminatas, visita a proyectos artísticos de carácter comunitario.

### *CORONEL PRÍNGLES:*

#### La Luisina:

- Cuenta con 6 habitaciones de primera categoría con baño privado.
- Servicios que ofrece: calefacción central, caja de seguridad, comedor con cocina autóctona e internacional, quincho con capacidad para 50 personas, juegos de pool, ping pong, sala de estar con TV por cable y piscina climatizada.
- Las actividades que se puede realizar son: caminatas y cabalgatas. Cuenta con un centro de spa con jacuzzi, sauna, aparatos de gimnasia y ducha escocesa.

#### El Lunar:

- Cuenta con 4 habitaciones dobles con baño privado.
- Servicios que ofrece: pensión completa, atención las 24 horas, sala de estar y cocina.
- Las actividades que se pueden realizar son: avistaje de flora y fauna autóctona, safari fotográfico, cabalgatas, paseo en carruaje, participación en tareas rurales, recorrido por huertas y plantaciones aromáticas.

### *PARTIDO DE TORNQUIST*

### Haras Maguill:

- Cuenta con departamentos de 1, 2 y 3 ambientes, con baño privado.
- Servicios que ofrece: cocina, calefacción en todos los ambientes, TV por cable, internet, atención las 24 horas, sala de estar.
- Las actividades que se pueden realizar son: visita a animales de granja, avistaje de flora y fauna, cabalgatas.

### Casa de Campo RS:

- Cuenta con 4 habitaciones para 8 y 10 personas, con baño privado en cada habitación.
- Servicios que ofrece: tanque-pileta, TV, media pensión y pensión completa.
- Las actividades que se pueden realizar son: cabalgatas, trekking, participación en actividades rurales.

### Estancia Cerro de la Cruz:

- Cuenta con 7 habitaciones dobles en suite con baño privado.
- Servicios que ofrece: calefacción, servicio de mucama, desayuno continental, parrilla, piscina, estacionamiento cubierto, salón para eventos, sala de estar, cancha de tenis, atención las 24 horas.
- Las actividades que se pueden realizar son: safari fotográfico de fauna local, pesca en el Rio Sauce Grande, paseos en bicicleta y caminatas.

### Estancia San Pedro:

- Cuenta con 6 habitaciones en suite con baño privado.
- Los servicios que ofrece son: atención personalizada, comida preparada por personal especializado, open bar, cuatriciclos y vehículos 4x4, servicio de limpieza y lavandería, TV por cable, telefonía nacional e internacional, sala de estar.
- La actividad principal que prevalece en esta estancia es la caza de ciervo colorado.

## **PARTIDO DE BAHÍA BLANCA**

### Estancia San Juan:

- Cuenta con 4 habitaciones equipadas, una de ellas en suite con baño privado.
- Los servicios que ofrece son: media pensión y pensión completa, atención personalizada las 24 horas, sala de estar, servicio de limpieza.
- Las actividades que se pueden realizar son: caminatas por el establecimiento,
- cabalgatas, observación y participación de labores específicas del campo.

### **3.5. Estudio técnico.**

**3.5.1.** En Tabla I se determina la definición de las líneas de producto.

Tabla I

#### **Definición de las líneas de producto.**

<i>Producto/ mercado</i>	<i>Segmento</i>	<i>Necesidad</i>	<i>Producto</i>	<i>Línea de producto</i>
Actividades de campo	Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales	Buscan realizar actividades del medio rural acompañado de refrigerio.	“Día de campo”	Actividades turísticas-rurales
	Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuitos programados acompañado de pernocte	Buscan realizar actividades del medio rural y circuitos programados, acompañado de instalaciones y equipamiento necesario para pernoctar en el establecimiento rural.	“Alojamiento y actividades de campo”	Actividades turísticas-rurales y pernocte.

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

### **3.5.2. Localización del producto.**

**MACROLOCALIZACIÓN:** La estancia “Don José” se localizará en el partido de Tornquist. Provincia de Buenos Aires.

MICROLOCALIZACIÓN: el establecimiento rural se desarrollará a 9 km de la localidad de Chasicó, accediendo por la Ruta Nacional N° 35, km 61.

### 3.5.3. Descripción del proceso de servucción.

En este proceso se destacan tres elementos importantes:

- **El cliente:** 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, ya sea tanto para pasar un día de campo realizando actividades rurales, como para alojarse y pasar 2 o 3 días de descanso en el destino.
- **Personal en contacto:** es el que establece un contacto directo con el huésped, ya que es muy importante la primera impresión que el cliente obtiene de la calidad del servicio global brindado por el establecimiento; por ello los empleados deben estar motivados y capacitados con el fin de que se identifiquen con los objetivos del emprendimiento. El principal fin es lograr la plena satisfacción de las expectativas del cliente.
- **Soporte físico y/o infraestructura:** es aquel que permite la prestación de los servicios a los clientes. En el caso del emprendimiento el terreno es de propiedad privada, el cual no cuenta con ninguna edificación previa por lo tanto se comienza con la construcción de 5 habitaciones, de las cuales 2 son habitaciones suite con baño privado y las restantes son habitaciones dobles con un amplio baño compartido, espacio de uso común, comedor equipado, servicio de lavandería, patio parqueizado y una pequeña sala de primeros auxilios.

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, que formará parte de la base de datos de clientes, la cual constará de: nombre y apellido, nacionalidad, lugar de procedencia, número de documento de identidad y/o pasaporte. Se debe conocer en que segmento ubicar al cliente. Si es el caso del segmento actividades turísticas-rurales, sólo se identificarán las actividades que se llevarán a cabo durante el día de campo y, si el cliente pertenece al segmento actividades turísticas rurales y circuito programado acompañado de pernocte se deberán especificar la cantidad de días de alojamiento y actividades que desea realizar; al mismo tiempo se debe establecer si el visitante posee alguna discapacidad física, enfermedad crónica como diabetes, hipertensión, celiaquismo, o si tienen alguna dieta alimenticia especial; las tarifas y el modo de abonar los servicios.

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 que el cliente no requirió.

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.

#### **3.5.4. Ingeniería del proyecto.**

La estancia “Don José” se emplaza en la zona rural del partido de Tornquist a 9 km de la localidad de Chasicó accediendo al destino por la Ruta Nacional N° 35 km 61.

Cuenta con una dimensión de 400 hectáreas, donde sólo se encuentra construida la casa de los dueños, galpones destinados a las actividades propias del sector y una casa edificada

antiguamente para hospedar a los peones del campo. Esta última será reacondicionada y rediseñada para alojar adecuadamente a los visitantes que lleguen a la estancia “Don José”.

La casa tiene 400 metros cuadrados, con 5 habitaciones de las cuales 2 son suite con baño privado y las restantes son habitaciones dobles con baño compartido. Al mismo tiempo, también se acomodará una sala de uso común, cocina comedor, servicios de lavandería y una pequeña sala de primeros auxilios, todo realizado en una misma planta.

Las mejoras que se realizarán en la casa serán sólo la pintura de todos sus ambientes, ya que la misma se encuentra en óptimas condiciones edilicias para ser habitada.

### **3.6. Estudio de marketing.**

Para posicionarse en el mercado, la estancia “Don José”, se centrará en la diferenciación. A partir del análisis de la competencia se puede observar que ninguno de los competidores cuenta con la posibilidad de realizar visitas a localidades cercanas, no pudiéndose realizar visitas a los pueblos aledaños ni profundizar sobre la historia, cultura y costumbres que dieron origen a los pueblos. Este es un aspecto clave que permite a la estancia “Don José” diferenciarse de su competencia.

El proyecto se posicionará en el mercado a través de la segmentación, enfocándose en los dos segmentos de clientes mencionados: “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales” y “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”, para los cuales el establecimiento cuenta con propuestas diferenciales para cada segmento.

Al ser una modalidad de alojamiento diferente al existente en la localidad de Chasicó, en un primer momento, la estancia comenzará a brindar sus servicios a un precio bajo, tratando de captar un mayor porcentaje de la demanda y ofreciendo una buena relación calidad-precio al turista.

#### **3.6.1. Mix de marketing.**

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

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

*PRODUCTO.* Se presenta en la Tabla II

**Tabla II**  
**Producto**

<i>Producto/ Mercado</i>	<i>Segmento</i>	<i>Producto Genérico</i>	<i>Producto Específico</i>	<i>Producto Complementario</i>
Actividades turísticas- rurales	“visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”	Buscan realizar actividades del medio rural acompañado de refrigerio.	Actividades rurales acompañadas de un guía local, refrigerio, sala de primeros auxilios, atención personalizada.	Internet Wi Fi, servicio de lavandería, teléfono, lockers con llave para guardar objetos personales.
	“visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuitos programados acompañado de pernocte”	Buscan realizar actividades del medio rural y circuitos programados, acompañado de instalaciones y equipamiento necesario para pernoctar en el establecimiento rural.	Actividades rurales y circuitos programados acompañados de un guía local, pensión completa, 5 habitaciones de las cuales 2 son suite con baño privado y 3 son dobles con baño compartido, sala de uso común, cocina- comedor, sala de primeros auxilios, servicio de lavandería, asistencia las 24 hs.	Internet Wi Fi, teléfono, lockers con llave para guardar objetos personales, TV con cable.

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

*PRECIO.*

Se considera que la tarifa va a variar dependiendo del segmento del mercado, siempre buscando ofrecer servicios con la mejor calidad para satisfacer las necesidades de los turistas y tratando de cubrir los costos para que el negocio sea rentable.

El precio se fijará teniendo en cuenta a los competidores existentes y considerando cada uno de los segmento de mercado analizado. En la tabla III se muestran los precios establecidos.

Tabla III

**Precio**

<i>Producto/ Mercado</i>	<i>Segmento</i>	<i>Mix de Productos</i>	<i>Precio</i>
Actividades turísticas-rurales	“visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”	“día de campo”	\$150/ \$ 350 (*)
	“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”	“ alojamiento y actividades de campo”	\$ 450 el fin de semana

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

(\*) El valor de \$150 es considerado para jubilados. En el caso del valor de \$ 350 es para parejas con hijos pequeños, dicho precio incluye los dos adultos, mientras que los menores no pagan.

Se debe tener en cuenta que en el precio que deberán abonar ambos segmentos se encuentran incluidas todas las comidas, como así también las bebidas.

Tácticas: En función del análisis de nuestra empresa con respecto al entorno, la competencia, los costos y la demanda, esta puede adoptar las siguientes estrategias de fijación de precios:

- Descuentos: son incentivos de disminución de precios por la realización de la compra. Los descuentos pueden resultar un importante atractivo, pueden darse a: jubilados (considerando a personas mayores de 70 años), por volumen de compra (familia compuesta por 6 integrantes, menores no pagan, o grupo mayor a 15 personas para pasar un día de campo) y por cliente fiel.

- Promociones: son aquellos que se fijan con el fin de alentar a los consumidores para que se trasladen hacia nuestra estancia, para que la conozca y den una imagen positiva de su estadía. Por lo tanto deben planificar las promociones con cuidado, considerando su duración en el tiempo y el costo para la empresa.

#### *PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.*

La distribución será de manera directa. En la Tabla IV se muestran las plazas y canales de distribución.

Tabla IV

#### **Plaza y canales de distribución.**

<i>Producto/Mercado</i>	<i>Segmento</i>	<i>Mix de productos</i>	<i>Plaza- canal de distribución.</i>
Actividades turísticas- rurales	“ visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”	“día de campo”	Oficina de turismo, pagina web propia o de la municipalidad.
	“ visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuitos programados acompañado de pernocte”	“alojamiento y actividades de campo”	Oficina de turismo, pagina web propia o de la municipalidad.

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

*PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.* En la Tabla V se muestra la promoción y comunicación del producto ofrecido.

Tabla V

#### **Promoción y comunicación.**

<i>Producto/ mercado</i>	<i>Segmento</i>	<i>Objetivo del mensaje</i>	<i>Contenido</i>	<i>Soporte</i>
	“visitantes que realizan	Proporcionar información a los	La campaña publicitaria se dirigirá a un público de otras localidades del partido y localidades de	Publicidad a través de diario,

	actividades turísticas-rurales”	potenciales clientes, acerca del nuevo establecimiento y persuadirlos para determinar su elección	partidos aledaños que requieran servicios de refrigerio y actividades agroturisticas desarrolladas por un guía local. La campaña informará acerca de los beneficios de cada servicio proporcionando imágenes de la estancia a través de los distintos medios de comunicación. Se mostrara a la gente la calidad, calidez y clima familiar que brinda el establecimiento.	internet y radio, folletería, venta directa.
Actividades turísticas-rurales	“visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuitos programados acompañado de pernocte”	Proporcionar información a los potenciales clientes, acerca del nuevo establecimiento y persuadirlos para determinar su elección	La campaña publicitaria se dirigirá a un público de otras localidades del partido y localidades de partidos aledaños que requieran servicios de alojamiento con pensión completa y actividades agroturisticas y circuitos programados en la localidad de Chasicó acompañado de un guía local. La campaña informará acerca de los beneficios de cada servicio proporcionando imágenes de la estancia a través de los distintos medios de comunicación. Se mostrara a la gente la calidad, calidez y clima familiar que brinda el establecimiento.	Publicidad a través de diario, internet y radio, folletería, venta directa.

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

### 3.6.2. Análisis F.O.D.A. de la propuesta.

#### *FORTALEZAS*

- Localizado en proximidades a centros urbanos.
- Gestión y participación familiar.
- Buena accesibilidad.
- Seguridad.
- Emplazado en un buen entorno natural.
- Comodidad en todos sus ambientes.

#### *OPORTUNIDADES*

- Crecimiento de la demanda hacia este tipo de turismo.

- Apoyo comunitario a la expansión del turismo en la región.
- Importante proyección turística en la región.

#### *DEBILIDADES*

- Falta de capacitación de los dueños de la estancia.
- Limitación en cantidad de plazas.

#### *AMENAZAS*

- Reglamentación legal e impositiva para el desarrollo de la actividad.
- Malas condiciones climáticas.
- Posibilidad de aparición de competidores directos en cercanías al establecimiento.

### **3.7. Plan de Compras.**

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 total es de **\$ 140.750**. Detallado en la Tabla VI.

Tabla VI  
**Plan de compras.**

<i>Áreas</i>	<i>Equipamiento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>
Área de recepción	Teléfono	1	\$250	\$250
	Notebook	1	\$3000	\$3000
	Mobiliario	1	\$2500	\$2500
Área de uso común	TV 42´	1	\$6000	\$6000
	Juego de living	1	\$3000	\$3000
	Mesa ratona	1	\$600	\$600
	Mesa de pool	1	\$7200	\$7200
	Metegol	1	\$1700	\$1700

Área de cocina y comedor	Equip y vajilla			\$50000
	Mesa	2	\$2400	\$4800
	Sillas	18	\$260	\$4680
	Equip de cocina (*)			\$10500
Área parqueizada	Mesa y bancos			\$1500
Área de habitación	Sommiers	2	\$2300	\$4600
	Mesa de luz	10	\$240	\$2400
	Cama 1 plaza	6	\$320	\$1920
	Ventilador	5	\$560	\$2800
Área de toilette	Inodoro	3	\$1000	\$3000
	Duchas	3	\$2500	\$7500
	Lavamanos	3	\$500	\$1500
	Bidet	3	\$600	\$1800
Área de lavandería	Lavarropas	1	\$4600	\$4600
	Secarropas	1	\$900	\$900
Equipamientos varios	Matafuegos	4	\$500	\$2000
	Split frio- calor	2	\$6000	\$12000
<b>TOTAL</b>				<b>\$140.750</b>

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

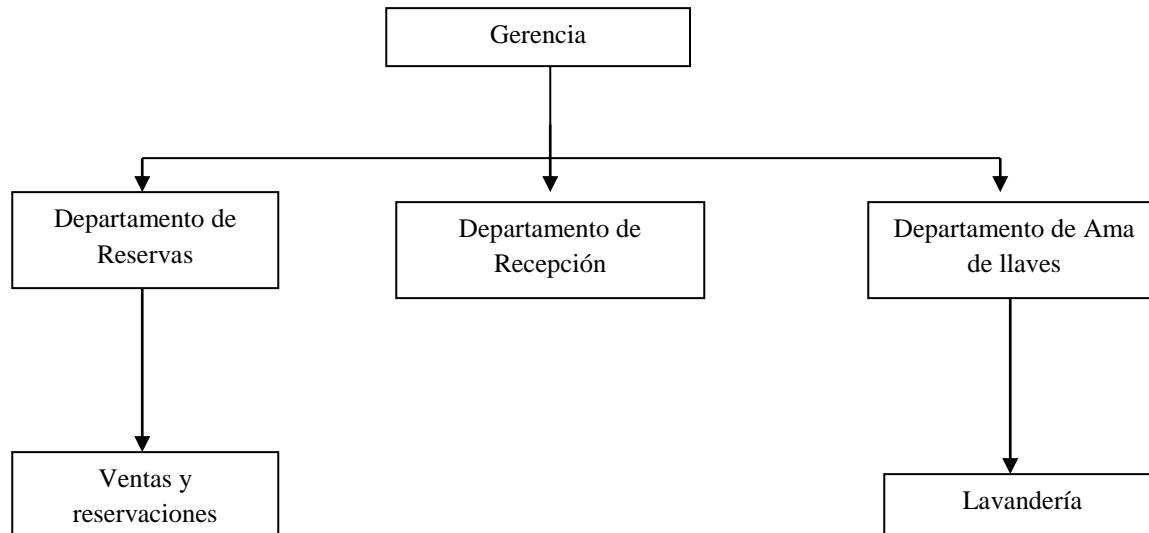
(\*) El equipamiento de cocina incluye: cocina, heladera y microondas.

### 3.8. Estudio administrativo.

A continuación se presentan los departamentos y sus funciones que se encontrarán en la estancia “Don José”, 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



Gerencia: se encargará de:

- Las estrategias de marketing que utilizará el establecimiento
- Determinar y modificar las tarifas
- Controlar y coordinar las reservaciones
- El sector contable y financiero
- Mantener cordial relación con los turistas y el personal del establecimiento
- Asegurar que no haya una sobreventa de habitaciones
- 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.

Departamento de reservas:

- Se encargará de manejar las reservas de la estancia. Trabjará junto con el departamento de recepción y el de ama de llaves
- Deberá determinar la capacidad del establecimiento, cotizar las tarifas, confirmar las reservar y documentarlas.
- Estará formado por el gerente de reservación quien tendrá como principal función supervisar el buen desempeño del personal a cargo.

Ventas y reservaciones:

- La principal función de este aérea es vender
- Tomará las reservas y las documentará en una base de datos
- Brindará apoyo al gerente de reservación
- Atenderá las sugerencias y quejas de los turistas
- Asistirá al personal de recepción en el proceso de check in y check out cuando así lo requieran
- Elaborará la lista de llegada de visitantes para el departamento de recepción

Departamento de recepción:

RECEPCIONISTA:

- Asegurará que se logre la plena satisfacción de las necesidades del turista
- Recibirá a los clientes
- Asignará las habitaciones y venderá los servicios complementarios requeridos por el visitante
- Elaborará el registro de entrada y salida del cliente
- Llevará el control de las llaves de cada una de las habitaciones del establecimiento

#### JEFE DE MANTENIMIENTO:

- Se encargará del buen trabajo del personal de mantenimiento del establecimiento
- Deberá realizar un stock del equipamiento del establecimiento teniendo en cuenta el ciclo de vida del mismo
- Tendrá a su cargo tanto el personal de mantenimiento interno como el de central telefónica

#### Departamento de ama de llaves:

- Se encargará de la limpieza interior y exterior de la estancia
- Capacitación del personal a cargo: deberán ser entrenados para relacionarse tanto con los compañeros de otras áreas como así también con el cliente

#### Lavandería:

- Se encargará de la ropa blanca del hostel y del servicio de lavado y planchado de la ropa de los turistas, si así lo requieren.

### **3.9. Estudio legal- impositivo.**

La estancia “Don José”, se inscribirá según el tipo societario “Sociedad de Responsabilidad Limitada” (S.R.L).

A partir de la Ley 19550 de Sociedades comerciales, dicho emprendimiento se establecerá como S.R.L ya que:

- Poseerá 2 accionistas
- La responsabilidad de cada uno de los accionistas se limita al capital suscrito, pero responden ambos socios de forma personal por aquel capital suscrito pero no integrado.
- No posee capital mínimo. Pero debe ser razonable para la realización del proyecto.

La estancia “Don José” se inscribirá en la categoría de monotributista. 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.

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. Se fijó el valor de la tasa en \$150 mensuales, y se encuentra incluido dentro de los costos fijos.

Para poder formar la sociedad se deberán llenar los formularios de inscripción y posteriormente realizar un gasto de constitución y libro diario de \$900. Lugo deberá ser aceptada por la AFIP.

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 Anexo I se adjunta la ficha de inscripción para la planificación del 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. 25.997:** 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 Nacional de Hotelería 18.828:** dicha ley hace referencia a los establecimientos

comerciales en zonas turísticas o comprendidas en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el órgano de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas, por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan.

Los establecimientos que quieran prestar servicio de alojamiento, deberán inscribirse en el Registro Hotelero Nacional, determinar en forma clara la denominación, clase y categoría, y comunicar dentro de los 30 días cualquier modificación del futuro servicio.

3. **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.

### **3.10. Estudio económico- financiero.**

Dicho estudio muestra de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, como resultado de la investigación y análisis efectuado en las etapas anteriores; será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su período de operación.

#### *ESTIMACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO:*

Es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Este es el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina con la venta del producto acabado y se percibe el resultado de dicha venta.

CAPITAL DE TRABAJO= (CF+CV) / 365 \* 60

(\$22.211,04 + \$1.957.051,12) / 365\* 30= \$ **162.679,08**

*INVERSIONES A REALIZAR:*

- Muebles para habitaciones y espacio común: \$ 140.750
- Capital de trabajo: \$ 162.679,08
- Refacciones realizadas: \$ 4.500

TOTAL INVERSIONES \$ 307929,08

*AMORTIZACIONES:* en la Tabla VII se muestra el cálculo de amortizaciones del proyecto

Tabla VII

**Cálculo de amortizaciones.**

ÁREAS	VALOR TOTAL	AÑOS A DEPRECIAR	CUOTA DE DEPRECIACIÓN ANUAL
<u>Recepción</u>			
Teléfono	250	10	25
Notebook	3000	10	300
Mobiliario	2500	10	250
<u>Uso común</u>			
TV 42´	6000	10	600
Juego living	3000	10	300
Mesa ratona	600	10	60
<u>Cocina</u>			
Mesa (2 unidades)	4800	10	480
Sillas (18 unidades)	4680	10	468
Equip. Cocina	10500	10	1050
Equip y vajilla	50000	10	5000

<u>Parque</u>			
Mesa y bancos	1500	10	150
<u>Habitaciones</u>			
Sommiers (2 unidades)	4600	10	460
Mesa de luz (10 unidades)			
Cama 1 plaza (6 unidades)	2400	10	240
Ventilador (5 unidades)			
	1920	10	192
	2800	10	280
<u>Lavandería</u>			
Lavarropas	4600	10	460
Secarropas	900	10	90
<u>Varios</u>			
Matafuegos (4 unidades)	2000	10	200
Split frio-calor (2 unidades)	12000	10	1200
<b>TOTAL</b>			<b>11.805</b>

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

### *INGRESOS POR VENTAS*

Los ingresos provienen de la venta de los dos segmentos analizados “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales” y “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”.

ESCENARIO NORMAL (Ver Anexo II donde se detallan los ingresos y los costos por segmentos y por años)

En la Tabla VIII se muestra el pronóstico de ingresos para el segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*” y para el segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”.

Tabla VIII  
**Pronóstico de ingresos para el escenario normal.**

Segmentos		Año 1	Año 2 a 10
“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”	Jubilados	\$206.503.5	\$289.107
	Parejas con hijos pequeños	\$481.841,5	\$674.583
“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”.		\$445.806	\$743.373
TOTAL		\$1.134.151	\$1.707.063

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ESTIMACION 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 nuestro caso son:
  - Costos de personal: \$ 20.000 mensuales (sueldo de \$ 5.000 por persona)
  - Impuestos municipales: \$ 150 mensuales
  - Monotributo ( categoría I, vigencia al año 2013) : \$ 1.903 mensuales
  - Garrafa ( gasto mínimo mensual utilizado, considerado ocho personas) : \$ 120
  - Luz ( cargo fijo mensual para zona rural) : \$ 38,04

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES: \$ 22.211,04

- *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, servicio de luz y garrafa.



Alimentación: se basará en un total de cuatro menús diferentes que el visitante podrá elegir según lo deseado. Incluye plato principal, postre y bebida sin alcohol. Se debe tener en cuenta que cada menú ha sido pensado para 4 personas.

- Primera opción: asado de carne de vaca con ensaladas y papas fritas, ensalada de frutas y bebida sin alcohol. Costo total \$ 216.

Costo por persona=  $216 / 4$  (porciones)= 54

Precio por persona=  $54 * (1 + 0,60)$ = 86,4

- Segunda opción: pollo a la parrilla con verduras grilladas, helado y bebida sin alcohol. Costo total \$ 185,5

Costo por persona=  $185,5 / 4$ (porciones)= 46,37

Precio por persona=  $46,37 * (1 + 0,60)$ = 74,72

- Tercera opción: empanadas (carne, jamón y queso, verdura), helado y bebida sin alcohol. Costo total \$ 214

Costo por persona=  $214 / 4$ (porciones)= 53,5

Precio por persona=  $53,5 * (1 + 0,60)$ = 85,60

- Cuarta opción: desayuno y merienda: pan de campo con mermelada y manteca, medialunas, café, té o mate. Costo total \$ 72,5

Costo por persona=  $72,5 / 4$  (porciones)= 18,12

Precio por persona=  $18,12 + (1 + 0,60)$ = 28,99

$\Sigma$  4 platos=  $86,4 + 74,72 + 85,60 + 28,99$ = 275,71

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

**Segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*”:** se debe tener en cuenta que en este segmento los visitantes solo se trasladan por el día por lo tanto se incluirán en la alimentación solo dos platos, siendo el costo de los mismos de \$ 109,55 para jubilados, mientras que para las parejas con hijos pequeños es de \$ 219,1. Se muestra en la Tabla IX

**Segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”:** se debe tener en cuenta que en este segmento los visitantes se trasladan para pasar el fin de semana en la estancia por lo tanto se incluirán en la alimentación los cuatro platos antes mencionados, siendo el costo de los mismos de \$ 275,71. Se muestra en la Tabla IX.

Garrafa: el costo de dicho servicio será calculado sobre el total de llegadas de visitantes para el segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”, ya que son solo ellos los que harán mayor uso de los servicios brindados.

El valor que se considera para calcular el gas es a partir de costo fijo, el cual arroja un valor de \$15 por persona por mes ( $\$120/8 \text{ personas} = \$15$ ). Se muestra en la Tabla IX

Luz: el costo de dicho servicio será calculado sobre el total de llegadas de visitantes para el segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”, ya que son solo ellos los que harán mayor uso de los servicios brindados.

El valor que se considera para calcular la luz es a partir de costo fijo, el cual arroja un valor de \$ 39,37 por persona por mes ( $\$ 315/ 8 \text{ personas} = \$ 39,37$ ). Se muestran en la Tabla IX

Tabla IX

**Pronóstico de costos para Escenario normal.**

Servicios	Segmento "Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales"				Segmento "Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañados de pernocte"	
	Jubilados		Parejas con hijos pequeños			
	Año 1	Año 2 a 10	Año 1	Año 2 a 10	Año 1	Año 2 a 10
Alimento	\$150.815,85	\$211.143,97	\$301.631,74	\$422.288,58	\$273.139,8	\$455.455,7
Garrafa					\$140.860,16	\$24.779,05
Luz					\$37.900,04	\$65.036,3

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

**TOTAL COSTOS VARIABLES**

AÑO 1

- Alimento \$ 725.587,3
- Garrafa \$ 14.860,15
- Luz \$ 37.900,04

---

\$ 778.347,49

AÑO 2 A 10

- Alimento \$ 1.088.888,2
- Garrafa \$ 24.779,05
- Luz \$ 65.036,38

---

\$ 1.178.703,6

TOTAL COSTO FIJO MÁS COSTO VARIABLE

COSTO TOTAL AÑO 1: \$ 778.347,49

\$ 22.211,04

\$ 800.558,53

COSTO TOTAL AÑO 2 A 10: \$ 1.178.703,63

\$ 22.211,04

\$ 1.200.914,67

FLUJO NETO DE CAJA:

El flujo neto de caja representa el excedente o déficit financiero del proyecto, se expresa en momentos. La información básica para construir un flujo de caja es el estudio de mercado, el técnico, el organizacional y el de estimación de costos e ingresos. La forma de flujo varía según la forma legal que adopte el proyecto, en este caso es monotributista. Dependiendo de los resultados del flujo de caja se va a determinar si aceptamos o rechazamos el proyecto. Se detalla en Tabla la X.

Tabla X

**Flujo neto de caja. Escenario normal.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		1134151	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063
Costos											
CF											
Costos de personal		-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000
Impuesto municipal		-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800
Garrafa		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
Luz		-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48
CV											
Alimento		-725587,3	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2	-1088888,2
Garrafa		-14860,15	-24779,05	-24779,05	-24779,05	-24779,05	-24779,05	-24779,05	-24779,05	-24779,05	-24779,05
Luz		-37900,04	-65036,38	-65036,38	-65036,38	-65036,38	-65036,38	-65036,38	-65036,38	-65036,38	-65036,38
ingresos brutos (3,5%)		-39695,28	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2
Inversión inicial	-140750										
Capital de trabajo	-162679,08										
Refacciones	-4500										
VR											11805
Capital de trabajo											162679,08
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-307929,08</b>	<b>72411,75</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>224915,69</b>	<b>399399,77</b>

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

## ANALISIS DE RENTABILIDAD:

Los indicadores que se tendrán en cuenta para realizar el análisis de rentabilidad son:

**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:** El método de valor actual neto se basa en descontar, a una tasa determinada (que en éste proyecto se calculó en un 15%, considerándola libre de Inflación). El objetivo de dicho cálculo es determinar si será o no rentable invertir en la planificación de la estancia “Don José”, dedicada al turismo rural. 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:

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

**TIR:** Este criterio está estrechamente vinculado al valor actual neto, la diferencia entre ambos radica en los resultados: mientras que el VAN arroja un resultado monetario como indicador de aceptación o no de la inversión, 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:

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

Tabla XI

**Pay Back y Pay Back descontado. Escenario normal.**

<b>FNC</b>	-307929,08	72411,75	224915,69	224915,69	224915,69	224915,69	224915,69	224915,69	224915,69	224915,69	399399,77
Pay Back	-307929,08	-235517,33	<b>-10601,64</b>	<b>214314,05</b>	439229,74	664145,43	889061,12	1113976,81	1338892,5	1563808,19	1963207,96
Pay Back descontado	-307929,08	68963,571	204005,16	194290,63	185038,695	176227,3284	167835,551	159843,382	152231,7921	144982,659	245196,812
	-307929,08	-238965,51	<b>-34960,35</b>	<b>159330,282</b>	344368,977	520596,3051	688431,856	848275,238	1000507,03	1145489,69	1390686,5

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

En el caso del Pay Back la inversión se recuperará en 2 años y aproximadamente 2 meses. Se detalla en la Tabla XI

224915,69 ----- 12

10601,64 ----- 0,56

Mientras que, en el caso del Pay Back descontado la inversión se recuperará en 2 años y aproximadamente 2 meses y 15 días.

Se detalla en la Tabla XI.

194290,63 ----- 12

34960,35 ----- 2,15

VAN (15%)	\$ 731.388,40
TIR	55%

En cuanto al resultado del VAN, éste indica cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa  $i$  que se exigía de retorno. Ante este resultado positivo, el inversionista acepta el proyecto.

En cuanto al resultado de la TIR, éste indica que como la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital, el inversionista está en condiciones de aceptar el proyecto.

Por lo tanto a partir del estudio realizado se puede decir que el proyecto es **rentable** para llevarse a cabo con los valores que se tuvieron en cuenta. El inversionista estará en óptimas condiciones económicas para desarrollar el proyecto de inversión.

### 5.11. 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.

En el desarrollo del proyecto se considerará que la inflación aumentará de forma anual un 3% acumulativo con los años anteriores, comenzando a partir del año 1 con un 5% de inflación. Se detalla en la Tabla XII.

Tabla XII  
Flujo neto de caja ajustado por inflación.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		1134151	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063	1707063
Costos											
CF											
Costos de personal		-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000
Impuesto municipal		-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800
Garrafa		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
Luz		-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48
CV											
Alimento		-725587	-1088888	-1088888	-1088888	-1088888	-1088888	-1088888	-1088888	-1088888	-1088888
Garrafa		-14860,2	-24779,1	-24779,1	-24779,1	-24779,1	-24779,1	-24779,1	-24779,1	-24779,1	-24779,1
Luz		-37900	-65036,4	-65036,4	-65036,4	-65036,4	-65036,4	-65036,4	-65036,4	-65036,4	-65036,4
ingresos brutos (3,5%)		-39695,3	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2	-59747,2
Inversión inicial	-140750										
Capital de trabajo	-162679,08										
Refacciones	-4500										
VR											11805
Capital de trabajo											162679,1
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	-307929,08	72411,75	224915,7	224915,7	224915,7	224915,7	224915,7	224915,7	224915,7	224915,7	399399,8
<b>inflación</b>	-307929	76032,34	242908,9	249656,4	256403,9	263151,4	269898,8	276646,3	283393,8	290141,2	527207,7

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

VAN (15%)	\$ 909.567,93
-----------	---------------

Considerando la evaluación financiera del proyecto con una tasa de inflación anual acumulativa del 3%, se observa que, ante un resultado positivo del VAN el inversionista está en condiciones de aceptar el proyecto, ya que éste renta a una cantidad superior exigida por el inversionista.

### **3.12. Análisis de sensibilidad.**

Para la realización del análisis de sensibilidad se plantean dos escenarios, *optimista* y *pesimista*, que consiste en calcular como varían los indicadores de rentabilidad, como son el VAN y la TIR del proyecto ante las desviaciones estimadas de cada magnitud que interviene, que se supone variable, manteniendo invariable las demás magnitudes. Este análisis de sensibilidad permitirá a llegar determinar el éxito o fracaso del proyecto de inversión.

#### **A- ESCENARIO OPTIMISTA.**

Para la realización de este escenario se propuso trabajar con un aumento de las llegadas de visitantes a la estancia “Don José”, manteniendo invariable las tarifas antes establecidas, modificando, de esta manera, los ingresos por venta y los costos variables del proyecto. Considerando los segmentos “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*” y “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*” se plantean los siguientes porcentaje de llegadas al establecimiento:

- “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*”: tratará de captar un 19% de pasajeros el primer año de desarrollo y a partir del año 2 al 10 un 27,4%
- “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”: tratará de captar un 15% en el primer año, y a partir del año 2 al 10 un 23,5%

#### **INGRESOS POR VENTA**

En la Tabla XIII se muestra el pronóstico de ingresos para el segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*” y “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”

Tabla XIII

**Pronóstico de ingresos para el Escenario optimista.**

Segmentos		Año 1	Año 2 a 10
“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”	Jubilados	\$261.027,1	\$371.715,8
	Parejas con hijos pequeños	\$609.063,1	\$867.336,8
“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”		\$619.526,2	\$966.460,95
TOTAL		\$1.489.616,45	\$2.205.513,45

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ESTIMACION DE COSTOS VARIABLES: se muestra en la Tabla XIV.

Tabla XIV

**Pronóstico de costos para el escenario optimista.**

Servicios	Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”				Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”	
	Jubilados		Parejas con hijos pequeños			
	Año 1	Año 2 a 10	Año 1	Año 2 a 10	Año 1	Año 2 a 10
Alimento	\$190.636,76	\$275.096,08	\$381.273,52	\$550.192,17	\$379.576,85	\$592.139,88
Garrafa					\$20.650,87	\$32.215,36
Luz					\$54.201,66	\$84.554,59

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

TOTAL COSTOS VARIABLES

AÑO 1	→	Alimento \$ 951487,138
	→	Garrafa \$ 20650,875
	→	Luz \$ 54201,6633
		<hr/>
		\$ 1026339,68

AÑO 2 A 10	→	Alimento \$ 1417428,15
	→	Garrafa \$ 32215,365
	→	Luz \$ 84554,5947
		<hr/>
		\$ 1534198,11

TOTAL COSTO FIJO MÁS COSTO VARIABLE

TOTAL AÑO 1: \$ 1026339,68

\$ 22211,04  

---

\$ 1048550,72

TOTAL AÑO 2 A 10: \$ 1534198,11

\$ 22211,04  

---

\$ 1556409,15

ESTIMACION DE CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO= (CF+CV) / 365\* 30

(\$22211,04 + \$ 2560537,79) / 365\* 30= \$ 212280,72

Tabla XV

**Flujo neto de caja. Escenario optimista.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		1489616	2205513	2205513,5	2205513	2205513	2205513	2205513,5	2205513,5	2205513	2205513
Costos											
CF											
Costos de personal		-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000
Impuestos municipales		-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800
Garrafa		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
Luz		-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48
CV											
Alimento		-951487	-1417428	-1417428	-1417428	-1417428	-1417428	-1417428	-1417428,2	-1417428	-1417428
Garrafa		-20650,9	-32215,4	-32215,36	-32215,36	-32215,4	-32215,4	-32215,36	-32215,36	-32215,36	-32215,4
Luz		-54201,7	-84554,6	-84554,59	-84554,59	-84554,6	-84554,6	-84554,59	-84554,59	-84554,59	-84554,6
Ingresos Brutos (3,5%)		-52136,6	-77193	-77192,97	-77192,97	-77193	-77193	-77192,97	-77192,97	-77192,97	-77193
Inversión inicial	-145250										
Capital de trabajo	-212280,72										
VR											11805
Capital de trabajo											212281
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-357530,72</b>	<b>167443,7</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>350425,9</b>	<b>574512</b>

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ANALISIS DE RENTABILIDAD:

Tabla XVI

**Pay Back y Pay Back descontado. Escenario optimista.**

<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	-357530,72	167443,7	350425,9	350425,9	350425,9	350425,9	350425,9	350425,9	350425,9	350425,9	574512
Pay Back	-357530,72	<b>-190087</b>	<b>160338,9</b>	510764,82	861190,7	1211617	1562043	1912468,4	2262894,3	2613320	3187832
Pay Back descontado	-357530,72	159470,2	317846,6	302711,07	288296,3	274567,9	261493,2	249041,14	237182,04	225887,7	352700
	-357530,72	<b>-198060</b>	<b>119786,1</b>	422497,2	710793,5	985361,3	1246855	1495895,7	1733077,7	1958965	2311666

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

En el caso del Pay Back, la inversión se recuperará en 1 año y aproximadamente 7 meses. Detallado en la Tabla XVI

350425,9 ----- 12

190086,98 ----- 6,50

Mientras que, en el caso del Pay Back descontado la inversión se recuperará en 1 año y aproximadamente 8 meses. Detallado en la Tabla XVI

317846,62 ----- 12

198060,49 ----- 7,47

VAN (15%)	\$ 1.297.451,43
TIR	76%

En cuanto al resultado del VAN, éste indica cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa  $i$  que se exigía de retorno. Ante este resultado positivo, el inversionista acepta el proyecto.

En cuanto al resultado de la TIR, éste indica que como la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital, el inversionista está en condiciones de aceptar el proyecto.

Por lo tanto a partir del estudio realizado se puede decir, que, el proyecto es **rentable** para llevarse a cabo con los valores que se tuvieron en cuenta durante el desarrollo del escenario optimista. El inversionista estará en óptimas condiciones económicas para realizar el proyecto de inversión.

#### B- ESCENARIO PESIMISTA.

Para la realización de este escenario se propuso trabajar con un aumento de las llegadas de visitantes a la estancia “Don José”, manteniendo invariable las tarifas antes establecidas, modificando, de esta manera, los ingresos por venta y los costos variables del proyecto. Considerando los segmentos “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*” y “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*” se plantean los siguientes porcentaje de llegadas al establecimiento:

- “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*”: tratará de captar un 10,8% de pasajeros el primer año de desarrollo y a partir del año 2 al 10 un 16%
- “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”: tratará de captar un 8,2% en el primer año, y a partir del año 2 al 10 un 13,4%

INGRESOS POR VENTA. En la Tabla XVII se muestra el pronóstico de ingresos para el segmento “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales*” y “*Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte*”.



Tabla XVII

**Pronóstico de ingresos para el Escenario pesimista.**

Segmentos		Año 1	Año 2 a 10
“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”	Jubilados	\$148.686,3	\$214.769,1
	Parejas con hijos pequeños	\$346.934,7	\$501.127,9
“Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”		\$337.022,3	\$468.755,1
TOTAL		\$832.643,3	\$1.184.652

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ESTIMACION DE COSTOS: se muestra en la Tabla XVIII

Tabla XVIII

**Pronóstico de costos para el escenario pesimista.**

Servicios	Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”				Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”	
	Jubilados		Parejas con hijos pequeños			
	Año 1	Año 2 a 10	Año 1	Año 2 a 10	Año 1	Año 2 a 10
Alimento	\$108.590,6	\$156.853	\$217.181,1	\$313.706,1	\$206.489,8	\$334.027,6
Garrafa					\$11.234,08	\$18.172,77
Luz					\$29.485,7	\$47.697,46

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

## TOTAL COSTOS VARIABLES

AÑO 1	→	Alimento \$ 532261,5
	→	Garrafa \$ 11234,08
	→	Luz \$ 29485,7
		<hr/>
		\$ 572981,3

AÑO 2 A 10	→	Alimento \$ 804586,7
	→	Garrafa \$ 18172,77
	→	Luz \$ 47697,46
		<hr/>
		\$ 870456,96

## TOTAL COSTO FIJO MÁS COSTO VARIABLE

TOTAL AÑO 1: \$ 572981,3

\$ 22211,04  

---

\$ 595192,31

TOTAL AÑO 2 A 10: \$ 870456,96

\$ 22211,04  

---

\$ 892668

## ESTIMACION DE CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO= (CF+CV) / 365\* 30

$(\$22211,04 + \$ 1443438) / 365 * 30 = \$ 120464,3$

Tabla XIX

**Flujo neto de caja. Escenario pesimista.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		832643,3	1184652,1	1184652	1184652	1184652	1184652	1184652	1184652	1184652	1184652
Costos											
CF											
Costos de personal		-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000	-240000
Impuestos municipales		-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800
Garrafa		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
Luz		-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48	-456,48
CV											
Alimento		-532261	-804586,72	-804587	-804587	-804587	-804587	-804587	-804586,7	-804587	-804587
Garrafa		-11234,1	-18172,77	-18172,8	-18172,8	-18172,8	-18172,8	-18172,8	-18172,77	-18173	-18172,8
Luz		-29485,7	-47697,46	-47697,5	-47697,5	-47697,5	-47697,5	-47697,5	-47697,46	-47697	-47697,5
Ingresos Brutos (3,5%)		-29142,5	-41462,82	-41462,8	-41462,8	-41462,8	-41462,8	-41462,8	-41462,82	-41463	-41462,8
Inversión inicial	-145250										
Capital de trabajo	-120464,3										
VR											11805
Capital de trabajo											120464,3
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	-265714,3	-13176,9	29035,85	29035,9	29035,85	29035,85	29035,85	29035,9	29035,85	29035,9	161305,2

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ANALISIS DE RENTABILIDAD:

Tabla XX

**Pay Back y Pay Back descontado. Escenario pesimista.**

<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	-265714,3	-13176,9	29035,85	29035,9	29035,85	29035,85	29035,85	29035,9	29035,85	29035,9	161305,2
Pay Back	-265714,3	-278891	-249855,4	-220820	-191784	-162748	-133712	-104676	-75640,3	<b>-46604</b>	<b>114701</b>
Pay Back descontado	-265714,3	-12549,5	26336,37188	25082,3	23887,87	22750,35	21667	20635,2	19652,61	18716,8	99027,37
	-265714,3	-278264	-251927,4043	-226845	-202957	-180207	-158540	-137905	-118252,1	-99535	-507,953

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

En el caso del Pay Back la inversión se recuperará en 9 años y aproximadamente 4 meses. Detallado en la Tabla XX.

161305 ----- 12

46604,45 ----- 3,46

En el caso del Pay Back descontado la inversión no será recuperada durante el desarrollo del proyecto. Detallado en la Tabla XX.

VAN 15%	\$ -124.001,92
TIR	5%

En cuanto al resultado del VAN, éste indica cuanto ganará el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa  $i$  que exigía el retorno. Ante este resultado negativo, el inversionista no acepta el proyecto, ya que no renta con lo esperado por el mismo.

En cuanto al resultado de la TIR, si bien su resultado es mayor al costo de oportunidad del capital, éste es un valor bajo respecto a lo deseado para poder llevar adelante el proyecto, consecuentemente el inversionista no acepta el proyecto de inversión.

Por lo tanto a partir del estudio realizado se puede decir que el proyecto **no es rentable** para llevarse a cabo con los valores que se tuvieron en cuenta durante el desarrollo del escenario pesimista. El inversionista no está en condiciones económicas para realizar el proyecto de inversión.

### **3.13. Valoración del riesgo.**

Para el desarrollo del estudio de valoración del riesgo se llevarán adelante dos métodos sencillos de aplicación. Ellos son:

#### Ajuste de la tasa de descuento:

A mayor riesgo, mayor es la tasa de descuento que se usa para “castigar” la rentabilidad del proyecto. Entonces, un proyecto con una tasa de interés libre de riesgo puede ser rentable pero al ajustar la tasa de corte puede el proyecto tornarse no rentable.

La nueva tasa ajustada al riesgo es

$$S = i + p$$

Donde:  $i$  = tasa de descuento

$p$  = prima por riesgo.

Por lo tanto la nueva fórmula del VAN será:

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

Se considera que la inversión presenta riesgo, por lo tanto se incrementará la tasa de actualización con una prima por riesgo del 10%.

De esta manera la nueva tasa de actualización será:  $S = i + p$

$$S = 0,15 + 0,10$$

$$S = 0,25 \longrightarrow 25\%$$

VAN 25%	\$ 391865,06
---------	--------------

Ante este resultado positivo del VAN con una tasa de actualización ajustada al riesgo, el inversionista acepta el proyecto, ya que el proyecto renta a una cantidad superior exigida por el inversionista.

#### **4. Propuesta de un circuito histórico-cultural.**

En función del análisis económico y financiero realizado en las secciones anteriores, que permitieron arribar a resultados positivos para la planificación del establecimiento rural dedicado al turismo de estancia, es que se propone la elaboración de un circuito turístico en las localidades de Chasicó, Pelicurá y López Lecube, permitiendo así, complementar la oferta de alojamiento rural con la posibilidad de desarrollar actividades turísticas, y de esta manera, brindarle un servicio integral al visitante.

La realización del circuito turístico se basa en una temática específica, en donde el visitante será el principal protagonista del recorrido y tendrá como objetivo final el aprendizaje histórico y cultural de las localidades que forman parte del circuito.

El modo en que se realizará el circuito será itinerante ya que no implica el pernocte, sino que implica el movimiento de los pasajeros desde el lugar de salida que es la estancia “Don José”.

### **Circuito turístico: “Desandando la historia”**

Este circuito está orientado al público en general, que disfruta de estar en contacto con la historia y la cultura.

El objetivo es realizar un circuito sin participación, es decir, que el visitante solo sea un actor pasivo durante el recorrido, permitiéndole contemplar el lugar y conocer sobre la historia de las diferentes localidades.

Con respecto a la accesibilidad del destino, no cuenta con ningún tipo de inconveniente al momento de realizar el circuito, exceptuando los días de lluvia, ya que la ruta provincial N° 76 que une a los tres pueblos no se encuentra asfaltada por lo tanto los días inestables podrían dificultar el traslado, pudiéndose realizar de igual manera si así quisieran los visitantes.

Es necesario destacar el papel del guía, el cual será de suma importancia, ya que además de la información, brindará ayuda en el caso que algún visitante lo requiera.

En cuanto a la duración del circuito, se programa con una duración máxima de 8 horas desde el punto de embarque al punto de desembarque de los visitantes. La proporción horaria dependerá de las condiciones meteorológicas y desenvolvimiento del grupo.

Las tarifas que deberán abonar los visitantes serán de \$ 40 para menores de 12 años y \$ 55 para mayores de 12 años. El precio se estimó en base a los costos de traslado y alimento que incurrirá realizar el circuito. Cabe aclarar que dicho precio no se encuentra incluido dentro de la tarifa de alojamiento y que está sujeto a modificaciones por alteraciones en los valores netos de los prestadores de servicios.

El circuito incluirá: traslado ida y vuelta, guía especializado, acceso al museo arqueológico privado, almuerzo, merienda y acceso a la Iglesia Nuestra Señora del Carmen.

## ITINERARIO:

El itinerario es la descripción de un camino, especificando los lugares de paso y proponiendo una serie de actividades y servicios. En él se describen los lugares y atractivos de interés que deben ser visitados por los turistas.

“El itinerario debe consignar los centros base, todos los atractivos que se visitan o recorren en el programa, los servicios incluidos, los días y horas en que se desarrollarán las actividades previstas y toda otra información sobre lo ofrecido al usuario de dicho programa. Por ello se sintetiza que el itinerario es el detalle del programa efectuado a partir de un circuito” CHAN, N. (1994:140).

El itinerario de este circuito será el siguiente:

**10:00 hs:** salida desde la estancia “Don José”. A 9 km se encuentra la localidad de Chasicó. Recorrido por el pueblo con el/la guía, visitando los principales atractivos: acceso al museo arqueológico privado, recorrido por la estación ferroviaria, la iglesia y el hotel abandonado.

**12:30 hs:** salida de la localidad de Chasicó, tomando la Ruta Provincial N°76, a 13 km se llega a la localidad de Pelicurá. Tiempo libre de aproximadamente 1 hs para almorzar en el restaurant de la localidad.

**13:30 hs:** salida de Pelicurá, tomando la Ruta Provincial N° 76, a 10 km se accede a la localidad de López Lecube. Visita a la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, declarada Patrimonio Cultural Provincial en el año 1993. El recorrido contará con guías especializados en el tema.

**16:30 hs:** salida de López Lecube, regresando por la Ruta Provincial N° 76 hasta Pelicurá. Tiempo libre de aproximadamente 1 hora para merendar en el restaurant de la localidad.

**17:30 hs:** regreso desde Pelicurá hacia la Estancia “Don José”. Arribo 18:30 hs.



## 5. Conclusión

Desarrollar la actividad turística en el ámbito rural representa una oportunidad para generar actividades económicas complementarias a la tradicional.

El proyecto **“Planificación para la puesta en valor y comercialización de un establecimiento rural dedicado al turismo de estancia en la localidad de Chasicó”**, se presenta como una importante iniciativa para fomentar el desarrollo turístico en la región y como una manera de diversificar la oferta de alojamiento local, ya que permitirá incorporar dentro de la región un nuevo establecimiento dedicado a la actividad turística, contando con todas instalaciones y los servicios necesarios y adecuados para el disfrute del visitante en el destino. Al mismo tiempo el desarrollo del circuito histórico-cultural, **“Desandando la historia”**, en la región permitirá promover la actividad turística hacia un nuevo segmento de mercado y ayudará a darle una nueva proyección a la región, contribuyendo a la conservación y rehabilitación de edificios y lugares que marcan la historia de las localidades, como lo es el museo, el hotel, la estación ferroviaria y la iglesia Nuestra Señora del Carmen.

Haciendo hincapié en el desarrollo del proyecto, se puede determinar que el mismo es viable desde el punto de vista económico y financiero, pudiendo llevarse adelante la inversión en la estancia “Don José”. Si bien en una primera instancia es necesario realizar algunas inversiones para refaccionar los ambientes ya construidos, la rentabilidad se verá reflejada a lo largo del período.

A partir del estudio económico- financiero se pudo llegar a la conclusión que analizando los escenarios pesimista, normal y optimista, en función de la ocupación turística, 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 el proyecto no cumple con los objetivos exigidos por el inversionista. Es así como, a partir de esto podemos determinar que la *hipótesis: “el desarrollo de un Plan de Negocios permite determinar si es o no económicamente rentable llevar adelante la planificación de un*

*establecimiento rural dedicado al turismo de estancia en la localidad de Chasicó*”, es aceptada.

Asimismo no sólo se debe evaluar al proyecto desde una perspectiva contable y económica, sino que se deben considerar los aspectos sociales; Ernesto Barrera (2006) establece los siguientes: creación de empleo y fomento del arraigo rural, protagonismo de la mujer y los jóvenes, creación de un mercado para la producción, revalorización del patrimonio cultural, fomento del asociativismo, entre otros. De esta manera, la puesta en funcionamiento de la estancia “Don José” en la localidad de Chasicó permitirá fomentar el empleo y la participación activa, tanto de los dueños del establecimiento, como de los habitantes de las localidades cercanas, como así también se podrá promocionar el mantenimiento de escenarios naturales, el estilo de vida del lugar y su patrimonio cultural, realizado siempre bajo los principios de sustentabilidad y respeto por el entorno.

## 6. Bibliografía.

- ✓ ALTES MACHIN, Carmen. *Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.
- ✓ BARRERA, Ernesto. *Situación del turismo rural en la República Argentina*. Montevideo: CINTENFOR/OIT, 1998.
- ✓ BARRERA, Ernesto. *Turismo Rural: Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: CINTENFOR/OIT, 2006.
- ✓ BOULLON, Roberto. *Las actividades turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista*. México: Tillas, 1990.
- ✓ BRAIDOT, Néstor. *Nuevo marketing total*. Buenos Aires: Editorial Mc Graw Hill, 2002.
- ✓ CARDENAS TABARES, Fabio. *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. 3ª Edición*. México: Editorial Trillas, 1990.
- ✓ CHAN, Nelida. *Circuitos turísticos. Programación y cotización. Tercera edición*. Buenos Aires, 2005.
- ✓ CRAVIOTTI, Clara. *Cambios de la modalidad de trabajo: de la producción agraria a la prestación de servicios turísticos*. Buenos Aires: Asociación Argentina de estudios de trabajo, ASET, 2002.
- ✓ DE LA VEGA GARCIA PASTOR, Ignacio. *El plan de negocios: una herramienta indispensable*. Madrid: Instituto de empresa, 1991.
- ✓ KOTLER, Philip y Otros. *Dirección de marketing. Primera Edición*. México: Editorial Pearson Educación, 2002.
- ✓ LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing estratégico. Segunda Edición*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 1991.
- ✓ MOCHON, Francisco y BECKER, Victor. *et al. Economía, principios y aplicaciones. 4ª Edición*. México: Mac Graw Hill, 2008.
- ✓ MORENO, Carlos. *Patrimonio de la producción rural*. Buenos Aires: Fundación Arquitectura y Patrimonio, 1991.

- ✓ NOGAR, Ada G. y JACINTO, Guillermina P. (comp). *Los espacios rurales. Aproximaciones teoricas y procesos de intervensi3n en turismo*. Buenos Aires: Editorial Colmena, 2002.
- ✓ ORGANIZACI3N MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducci3n al turismo*. Madrid: Primera Edici3n, 1998.
- ✓ PORTIANSKY, Silvia. *Las estancias pampeanas y el turismo a estancia*. La Plata: Revista de Turismo y Ambiente 8, 1995.
- ✓ RECA, Lucio G. y PARELLADA, Gabriel H. *et al. El sector agropecuario argentino: aspectos de su evoluci3n, razones de su crecimiento reciente y posibilidades futuras*. Argentina: Editorial Facultad de Agronomia, 2001.
- ✓ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo *et al. Preparaci3n y evaluaci3n de proyectos*. M3xico: Mc Graw Hill, 1993.
- ✓ SZMULEWICZ ESPINOSA, Pablo. *Perspectivas del turismo rural*. Chile: Universidad Austral de Chile, 1997.

#### **P3ginas Web consultadas:**

- ✓ AFIP. Informaci3n sobre Monotributo y Contribuyentes, r3gimen general. [En Linea]. Argentina, <http://www.afip.gov.ar/monotributo/>, [15 de junio del 2014].
- ✓ GOBIERNO DE BUENOS AIRES. Inscripci3n de alojamiento turistico rural. [En Linea].Argentina, <http://www.turismo.gba.gov.ar/registros/descargas/inscripcionalojamientoturistico rural.pdf>, [22 de agosto del 2014].
- ✓ NORMA ARGENTINA IRAM –SECTUR 42250. Alojamiento rural. Sistema de gesti3n de la calidad, la seguridad y el ambiente. [En Linea]. Argentina, [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2009/06/42250-iram-sectur-2009.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/42250-iram-sectur-2009.pdf), [20 de agosto del 2014].
- ✓ SAGPyA- SECTUR 2002. Programa argentino de turismo rural. [En Linea]. Buenos Aires, <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/raicestur.pdf>. [24 de julio del 2014].

- ✓ SECRETARIA DE TURISMO DE TORNQUIST. Municipalidad de Tornquist. [En Linea]. Argentina, <http://www.tornquist.gov.ar/>, [26 de junio del 2014].
- ✓ TURISMO RURAL EN LA ARGENTINA. Concepto, situación y perspectiva. [En Linea].Argentina, [http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur\\_Rural/Libro\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf), [18 de julio del 2014].
- ✓ TOSELLI, Claudia. Algunas tendencias del turismo cultural en la Argentina. El patrimonio "olvidado" como recurso turístico. [En Linea]. Argentina, [http://www.usal.edu.ar/archivo/ima/otros/a\\_ocio-08.pdf](http://www.usal.edu.ar/archivo/ima/otros/a_ocio-08.pdf). [18 de julio del 2014].

## **7. Anexos.**

7.1. Anexo I: Registro de hotelería y afines alojamientos turísticos rurales.

## REGISTRO DE HOTELERÍA Y AFINES ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS RURALES

3

### Datos del Establecimiento

Nombre del Establecimiento:			
Partido:	Localidad:	C.P.:	
Domicilio:			
E- mail:		Tel./ Fax:	
Página Web:			
Estancia <input type="checkbox"/>	Casa de campo <input type="checkbox"/>	Chacra <input type="checkbox"/>	Granja <input type="checkbox"/>
Hab. dobles:	Hab. triples:	Hab. cuádruples:	
Total de suites:	Otras (especificar):		
Total de Plazas:	Total de habitaciones:		

### Datos Comerciales

Nombre del Propietario o Razón Social:		
Domicilio Legal:		
CUIT N°:	Tel:	e-mail:
Partido Localidad:		

### Datos Particulares (de quien firma la planilla)

Nombre, Apellido, DNI:
En Carácter de:

### Período de Funcionamiento

Todo el Año	SI	NO	Por temporada (indicar):
-------------	----	----	--------------------------

### Instalaciones y Servicios generales

Recepción / Conserjería	SI	NO	Bar / Confitería	SI	NO
Sala de estar	SI	NO	Desayuno	SI	NO
Teléfono	SI	NO	Cocina Típica	SI	NO
T.V. (tipo)	SI	NO	Menú a la carta	SI	NO
Caja de seguridad general	SI	NO	Menú fijo	SI	NO
Desayunador / Salón comedor	SI	NO	Tipo de pensión:		
Restaurante	SI	NO	Sala de reuniones / SUM / quincho	SI	NO

## REGISTRO DE HOTELERÍA Y AFINES ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS RURALES

4

### Sistema de Calefacción / Refrigeración (lugares comunes)

Indicar tipo de servicio:

### Servicios y equipamiento en habitaciones

Teléfono/Conmutador	SI	NO	Calefacción (tipo)	SI	NO
Caja Fuerte	SI	NO	Aire acondicionado	SI	NO
TV- Cable (espec.)	SI	NO	Ventilador	SI	NO
Internet	SI	NO	Otros:		

### Baños en habitaciones

Bañera	SI	NO	Secador de cabello	SI	NO
Ducha con/ sin prediluvio	SI	NO	Artículos de tocador	SI	NO
Hidromasajes	SI	NO	Otros:		

### Instalaciones y servicios accesibles (para personas con discapacidad)

Nombrar los lugares accesibles en lugares comunes:

Acesos:			Personal Especializado	SI	NO
Ancho de Puertas:			Ancho de Pasillos:		
Baños en lugares comunes	SI	NO			

Habitaciones (cantidad):

Otros equipamientos o instalaciones (especificar):

Firma y Aclaración (con carácter de declaración jurada):

DNI/LC/LE/CI:

Lugar y Fecha:



7.2. Anexo II: Ingresos y costos para los escenarios normal, optimista y pesimista.

ESCENARIO NORMAL

*Ingresos*

- Segmento: “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”

Tabla I

**AÑO 1: se captará un 15% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Jubilados. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegada estimada</b>	225,6	193	74,6	193,92	85,92	28,17	175,96	74,98	120,68	76,05	73,75	54,06
<b>Tarifa</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>TOTAL</b>	33840	28950	11190	29088	12888	4225,5	26394	11247	18102	11407,5	11062,5	8109

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla II

**AÑO 2 A 10: se captará un 21% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Jubilados. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325

<b>% de ocupación</b>	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175
<b>Llegada estimada</b>	315,84	270,2	104,44	271,49	120,29	39,44	246,34	104,98	168,96	106,47	103,25	75,68
<b>Tarifa</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>TOTAL</b>	47376	40530	15666	40723,5	18043,5	5916	36951	15747	25344	15970,5	15487,5	11352

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla III

**AÑO 1: se captará un 15% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Parejas con hijos pequeños. Escenario normal.**

<b>Mes</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegada estimada</b>	225,6	193	74,6	193,92	85,92	28,17	175,96	74,98	120,68	76,05	73,75	54,06
<b>Tarifa</b>	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>TOTAL</b>	78960	67550	26110	67872	30072	9859,5	61586	26243	42238	26617,5	25812,5	18921

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla IV

**AÑO 2 A 10: se captará un 21% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Parejas con hijos pequeños. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175
<b>Llegada estimada</b>	315,84	270,2	104,44	271,49	120,29	39,44	246,34	104,98	168,96	106,47	103,25	75,68
<b>Tarifa</b>	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>TOTAL</b>	110544	94570	36554	95021,5	42101,5	13804	86219	36743	59136	37264,5	36137,5	26488

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

- Segmento: “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”

Tabla V

**AÑO 1: Se captará un 11% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegada estimada</b>	162,4	138,9	53,7	139,6	61,8	20,28	126,7	53,99	86,89	54,4	53,1	38,92

<b>Tarifa</b>	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
<b>TOTAL</b>	73080	62505	24165	62820	27810	9126	57015	24295,5	39100,5	24480	23895	17514

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla VI

**AÑO 2 A 10: Se captará un 18% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
<b>Llegada estimada</b>	270,7	231,6	89,52	232,71	103,11	33,81	211,15	89,98	144,8	91,26	88,5	64,8
<b>Tarifa</b>	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
<b>TOTAL</b>	121815	104220	40284	104719,5	46399,5	15214,5	95017,5	40491	65160	41067	39825	29160

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014

*Costo*

Tabla VII

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Jubilado. Año 1. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegada</b>	225,6	193	74,6	193,92	85,92	28,17	175,96	74,98	120,68	76,05	73,75	54,06

<b>estimada</b>												
<b>Tarifa</b>	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55
<b>TOTAL</b>	24714,4	21143	8172,4	21243,9	9412,5	3086	19276,4	8214,05	13220,4	8331,2	8079,3	5922,3

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla VIII

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Jubilados. Año 2 A 10. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175
<b>Llegada estimada</b>	315,84	270,2	104,44	271,49	120,29	39,44	246,34	104,98	168,96	106,47	103,25	75,68
<b>Tarifa</b>	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55
<b>TOTAL</b>	34600,2	29600,4	11441,4	29741,7	13177,7	4320,6	26986,5	11500,5	18509,5	11663,7	11311,03	8290,74

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla IX

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Parejas con hijos pequeños. Año 1. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325

<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegada estimada</b>	225,6	193	74,6	193,92	85,92	28,17	175,96	74,98	120,68	76,05	73,75	54,06
<b>Tarifa</b>	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1
<b>TOTAL</b>	49428,9	42286,3	16344,8	42487,8	18825	6172,04	38552,8	16428,1	26440,9	16662	16158,6	11844,5

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla X

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Parejas con hijos pequeños. Año 2 a 10. Escenario normal.**

<b>Mes</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175	0,0175
<b>Llegada estimada</b>	315,84	270,2	104,44	271,49	120,29	39,44	246,34	104,98	168,96	106,47	103,25	75,68
<b>Tarifa</b>	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1
<b>TOTAL</b>	69200,5	59200,8	22882,8	59483,4	26355,5	8641,3	53973,1	23001,11	37019,1	23327,5	22622,07	16581,4

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XI

**Costos por alimento para el Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”. Año 1. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegada estimada</b>	162,4	138,9	53,7	139,6	61,8	20,28	126,7	53,99	86,89	54,4	53,1	38,92
<b>Tarifa</b>	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71
<b>TOTAL</b>	44775,3	38296	14805,6	38489,1	17038,8	5591,3	34932,4	14885,5	23956,4	14998,6	14640,2	10730,6

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XII

**Costos por alimento para el Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”. Año 2 a 10. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
<b>Llegada estimada</b>	270,7	231,6	89,52	232,71	103,11	33,81	211,15	89,98	144,8	91,26	88,5	64,8
<b>Tarifa</b>	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71
<b>TOTAL</b>	74634,6	63854,4	24681,5	64160,4	28428,4	9321,7	58216,1	24808,3	39922,8	25161,2	24400,3	17866

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XIII

**Costos de garrafa para el año 1. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegada estimada</b>	162,4	138,9	53,7	139,6	61,8	20,28	126,7	53,99	86,89	54,4	53,1	38,92
<b>Tarifa</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>TOTAL</b>	2436	2083,5	805,5	2094	927	304,2	1900,5	809,85	1303,3	816	796,5	583,8

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XIV

**Costos de garrafa para el año 2 a 10. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
<b>Llegada estimada</b>	270,7	231,6	89,52	232,71	103,11	33,81	211,15	89,98	144,8	91,26	88,5	64,8
<b>Tarifa</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>TOTAL</b>	4060,5	3474	1342,8	3490,6	1546,65	507,15	3167,25	1349,7	2172	1368,9	1327,5	972

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.



Tabla XV

**Costo de luz para el año 1. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegada estimada</b>	162,4	138,9	53,7	139,6	61,8	20,28	126,7	53,99	86,89	54,4	53,1	38,92
<b>Tarifa</b>	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37
<b>TOTAL</b>	6393,6	5468,4	2114,1	5496,05	2433	798,42	4988,17	2125,5	2318,4	2141,7	2090,5	1532,2

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XVI

**Costos de luz para el año 2 a 10. Escenario normal.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
<b>Llegada estimada</b>	270,7	231,6	89,52	232,71	103,11	33,81	211,15	89,98	144,8	91,26	88,5	64,8
<b>Tarifa</b>	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37
<b>TOTAL</b>	10657,4	9118,09	3524,4	9161,7	4059,4	1331,09	8312,9	3542,5	5700,7	3592,9	3484,2	2551,1

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ESCENARIO OPTIMISTA

*Ingresos*

- Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”.

Tabla XVII

**AÑO 1: se captará un 19% de la llegada de visitantes de la Comarca Turística de sierra de la Ventana. Jubilados. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158
<b>Llegadas estimadas</b>	285,1584	243,952	94,2944	245,1212	108,6092	35,6132	222,4166	94,7842	152,549	96,1272	93,22	68,335
<b>Tarifa</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>TOTAL</b>	42773,76	36592,8	14144,16	36768,18	16291,38	5341,98	33362,49	14217,63	22882,35	14419,08	13983	10250,3

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XVIII

**AÑO 2 A 10: se captará un 27,4% de llegadas de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Jubilados. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225
<b>Llegadas estimadas</b>	406,08	347,4	134,28	349,065	154,665	50,715	316,7325	134,9775	217,2375	136,89	132,75	97,3125
<b>Tarifa</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>TOTAL</b>	60912	52110	20142	52359,75	23199,75	7607,25	47509,88	20246,625	32585,625	20533,5	19913	14596,9

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XIX

**AÑO 1: se captará un 19% de llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Parejas con hijos pequeños. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158
<b>Llegadas</b>	285,1584	243,952	94,2944	245,1212	108,6092	35,6132	222,4166	94,7842	152,549	96,1272	93,22	68,335

estimadas												
Tarifa	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
TOTAL	99805,44	85383,2	33003,04	85792,42	38013,22	12464,62	77845,81	33174,47	53392,15	33644,52	32627	23917,3

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014

Tabla XX

**AÑO 2 A 10: se captará un 27,4% de llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Parejas con hijos pequeños. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Total de llegadas	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
% de ocupación	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225	0,0225
Llegadas estimadas	406,08	347,4	134,28	349,065	154,665	50,715	316,7325	134,9775	217,2375	136,89	132,75	97,3125
Tarifa	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
TOTAL	142128	121590	46998	122172,75	54132,75	17750,25	110856,4	47242,125	76033,125	47911,5	46463	34059,4

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

- Segmento: “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”

Tabla XXI

**AÑO 1: se captará un 15% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Total de llegadas	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
% de ocupación	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
Llegadas estimadas	225,6	193	74,6	193,925	85,925	28,175	175,9625	74,9875	120,6875	76,05	73,75	54,0625
Tarifa	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
TOTAL	101520	86850	33570	87266,25	38666,25	12678,75	79183,13	33744,375	54309,375	34222,5	33188	24328,1

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXII

**AÑO 2 A 10: se captará un 23,5% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Total de llegadas	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325

<b>% de ocupación</b>	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195
<b>Llegadas estimadas</b>	351,936	301,08	116,376	302,523	134,043	43,953	274,5015	116,9805	188,2725	118,638	115,05	84,3375
<b>Tarifa</b>	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
<b>TOTAL</b>	158371,2	135486	52369,2	136135,35	60319,35	19778,85	123525,7	52641,225	84722,625	53387,1	51773	37951,9

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014

## Costos

Tabla XXIII

### Costos por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Jubilados. Año 1. Escenario optimista.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158
<b>Llegadas estimadas</b>	5,1584	243,952	94,2944	245,1212	108,6092	35,6132	222,4166	94,7842	152,549	96,1272	93,22	68,335
<b>Tarifa</b>	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55
<b>TOTAL</b>	31239,1027	26724,94	10329,95	26853,027	11898,14	3901,426	24365,74	10383,609	16711,743	10530,73	10212	7486,1

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXIV

### Costos por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Jubilados. Año 2 a 10. Escenario optimista.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228
<b>Llegadas estimadas</b>	411,4944	352,032	136,0704	353,7192	156,7272	51,3912	320,9556	136,7772	220,134	138,7152	134,52	98,61
<b>Tarifa</b>	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55
<b>TOTAL</b>	45079,2115	38565,11	14906,51	38749,938	17169,46	5629,906	35160,69	14983,942	24115,68	15196,25	14737	10802,7

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

**Tabla XXV**  
**Costos por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Parejas con hijos pequeños. Año 1. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158	0,0158
<b>Llegadas estimadas</b>	285,1584	243,952	94,2944	245,1212	108,6092	35,6132	222,4166	94,7842	152,549	96,1272	93,22	68,335
<b>Tarifa</b>	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1
<b>TOTAL</b>	62478,2054	53449,88	20659,9	53706,055	23796,28	7802,852	48731,48	20767,218	33423,486	21061,47	20425	14972,2

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

**Tabla XXVI**  
**Costos por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Parejas con hijos pequeños. Año 2 a 10. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228	0,0228
<b>Llegadas estimadas</b>	411,4944	352,032	136,0704	353,7192	156,7272	51,3912	320,9556	136,7772	220,134	138,7152	134,52	98,61
<b>Tarifa</b>	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1
<b>TOTAL</b>	90158,423	77130,21	29813,02	77499,877	34338,93	11259,81	70321,37	29967,885	48231,359	30392,5	29473	21605,5

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

**Tabla XXVII**  
**Costos por alimento para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”. Año 1. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegadas estimadas</b>	225,6	193	74,6	193,925	85,925	28,175	175,9625	74,9875	120,6875	76,05	73,75	54,0625
<b>Tarifa</b>	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71
<b>TOTAL</b>	62200,176	53212,03	20567,97	53467,062	23690,38	7768,129	48514,62	20674,804	33274,751	20967,75	20334	14905,6

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXVIII

**Costos por alimento para el segmento “visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”. Año 2 a 10. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195
<b>Llegadas estimadas</b>	351,936	301,08	116,376	302,523	134,043	43,953	274,5015	116,9805	188,2725	118,638	115,05	84,3375
<b>Tarifa</b>	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71
<b>TOTAL</b>	97032,2746	83010,77	32086,03	83408,616	36957	12118,28	75682,81	32252,694	51908,611	32709,68	31720	23252,7

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXIX

**Costos de garrafa para el año 1. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegadas estimadas</b>	225,6	193	74,6	193,925	85,925	28,175	175,9625	74,9875	120,6875	76,05	73,75	54,0625
<b>Tarifa</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>TOTAL</b>	3384	2895	1119	2908,875	1288,875	422,625	2639,438	1124,8125	1810,3125	1140,75	1106,3	810,938

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXX

**Costos de garrafa para el año 2 a 10. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195
<b>Llegadas estimadas</b>	351,936	301,08	116,376	302,523	134,043	43,953	274,5015	116,9805	188,2725	118,638	115,05	84,3375
<b>Tarifa</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>TOTAL</b>	5279,04	4516,2	1745,64	4537,845	2010,645	659,295	4117,523	1754,7075	2824,0875	1779,57	1725,8	1265,06

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXXI

**Costos de luz para el año 1. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125	0,0125
<b>Llegadas estimadas</b>	225,6	193	74,6	193,925	85,925	28,175	175,9625	74,9875	120,6875	76,05	73,75	54,0625
<b>Tarifa</b>	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37
<b>TOTAL</b>	8881,872	7598,41	2937,002	7634,8273	3382,867	1109,25	6927,644	2952,2579	4751,4669	2994,089	2903,5	2128,44

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXXII

**Costos de luz para el año 2 a 10. Escenario optimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195	0,0195
<b>Llegadas estimadas</b>	351,936	301,08	116,376	302,523	134,043	43,953	274,5015	116,9805	188,2725	118,638	115,05	84,3375
<b>Tarifa</b>	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37
<b>TOTAL</b>	13855,7203	11853,52	4581,723	11910,331	5277,273	1730,43	10807,12	4605,5223	7412,2883	4670,778	4529,5	3320,37

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

ESCENARIO PESIMISTA

*Ingresos*

- Segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”.

Tabla XXXIII

**AÑO 1: se captará un 10,8% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Jubilados. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegadas estimadas</b>	162,432	138,96	53,712	139,626	61,866	20,286	126,693	53,991	86,895	54,756	53,1	38,925
<b>Tarifa</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>TOTAL</b>	24364,8	20844	8056,8	20943,9	9279,9	3042,9	19003,95	8098,65	13034,25	8213,4	7965	5838,75

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXXIV

**AÑO 2 A 10: se captará un 16% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Jubilados. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013
<b>Llegadas estimadas</b>	234,624	200,72	77,584	201,682	89,362	29,302	183,001	77,987	125,515	79,092	76,7	56,225
<b>Tarifa</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>TOTAL</b>	35193,6	30108	11637,6	30252,3	13404,3	4395,3	27450,15	11698,1	18827,25	11863,8	11505	8433,75

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXXV

**AÑO 1: se captará un 10,8% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Parejas con hijos pequeños. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegadas estimadas</b>	162,432	138,96	53,712	139,626	61,866	20,286	126,693	53,991	86,895	54,756	53,1	38,925



Tarifa	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>TOTAL</b>	56851,2	48636	18799,2	48869,1	21653,1	7100,1	44342,55	18896,9	30413,25	19164,6	18585	13623,8

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXXVI

**AÑO 2 A 10: se captará un 16% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Parejas con hijos pequeños. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013
<b>Llegadas estimadas</b>	234,624	200,72	77,584	201,682	89,362	29,302	183,001	77,987	125,515	79,092	76,7	56,225
<b>Tarifa</b>	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
<b>TOTAL</b>	82118,4	70252	27154,4	70588,7	31276,7	10255,7	64050,35	27295,5	43930,25	27682,2	26845	19678,8

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

- Segmento: “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”

Tabla XXXVII

**AÑO 1: se captará un 8,2% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068
<b>Llegadas estimadas</b>	122,7264	104,992	40,5824	105,495	46,7432	15,3272	95,7236	40,7932	65,654	41,3712	40,12	29,41
<b>Tarifa</b>	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
<b>TOTAL</b>	55226,88	47246,4	18262,08	47472,8	21034,44	6897,24	43075,62	18356,9	29544,3	18617	18054	13234,5

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XXXVIII

**AÑO 2 A 10: se captará un 13,4% de la llegada de visitantes a la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011
<b>Llegadas</b>	198,528	169,84	65,648	170,654	75,614	24,794	154,847	65,989	106,205	66,924	64,9	47,575

estimadas												
<b>Tarifa</b>	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
<b>TOTAL</b>	89337,6	76428	29541,6	76794,3	34026,3	11157,3	69681,15	29695,1	47792,25	30115,8	29205	21408,8

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014

## Costos

Tabla XXXIX

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Jubilados. Año 1. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegadas estimadas</b>	162,432	138,96	53,712	139,626	61,866	20,286	126,693	53,991	86,895	54,756	53,1	38,925
<b>Tarifa</b>	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55
<b>TOTAL</b>	17794,43	15223,07	5884,15	15296	6777,42	2222,331	13879,22	5914,71	9519,347	5998,52	5817,1	4264,23

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XL

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Jubilados. Año 2 A 10. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013
<b>Llegadas estimadas</b>	234,624	200,72	77,584	201,682	89,362	29,302	183,001	77,987	125,515	79,092	76,7	56,225
<b>Tarifa</b>	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55	109,55
<b>TOTAL</b>	25703,06	21988,88	8499,327	22094,3	9789,607	3210,034	20047,76	8543,48	13750,17	8664,53	8402,5	6159,45

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLI

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Parejas con hijos pequeños. Año 1. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
<b>Llegadas estimadas</b>	162,432	138,96	53,712	139,626	61,866	20,286	126,693	53,991	86,895	54,756	53,1	38,925
<b>Tarifa</b>	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1
<b>TOTAL</b>	35588,85	30446,14	11768,3	30592,1	13554,84	4444,663	27758,44	11829,4	19038,69	11997	11634	8528,47

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLII

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales”. Parejas con hijos pequeños. Año 2 A 10. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013
<b>Llegadas estimadas</b>	234,624	200,72	77,584	201,682	89,362	29,302	183,001	77,987	125,515	79,092	76,7	56,225
<b>Tarifa</b>	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1	219,1
<b>TOTAL</b>	51406,12	43977,75	16998,65	44188,5	19579,21	6420,068	40095,52	17087	27500,34	17329,1	16805	12318,9

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLIII

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”. Año 1. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068
<b>Llegadas estimadas</b>	122,7264	104,992	40,5824	105,495	46,7432	15,3272	95,7236	40,7932	65,654	41,3712	40,12	29,41
<b>Tarifa</b>	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71

<b>TOTAL</b>	33836,9	28947,34	11188,97	29086,1	12887,57	4225,862	26391,95	11247,1	18101,46	11406,5	11061	8108,63
--------------	---------	----------	----------	---------	----------	----------	----------	---------	----------	---------	-------	---------

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLIV

**Costo por alimento para el segmento “Visitantes que realizan actividades turísticas-rurales y circuito programado acompañado de pernocte”. Año 2 a 10. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011
<b>Llegadas estimadas</b>	198,528	169,84	65,648	170,654	75,614	24,794	154,847	65,989	106,205	66,924	64,9	47,575
<b>Tarifa</b>	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71	275,71
<b>TOTAL</b>	54736,15	46826,59	18099,81	47051	20847,54	6835,954	42692,87	18193,8	29281,78	18451,6	17894	13116,9

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLV

**Costos de garrafa para el año 1. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068
<b>Llegadas estimadas</b>	122,7264	104,992	40,5824	105,495	46,7432	15,3272	95,7236	40,7932	65,654	41,3712	40,12	29,41
<b>Tarifa</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>TOTAL</b>	1840,896	1574,88	608,736	1582,43	701,148	229,908	1435,854	611,898	984,81	620,568	601,8	441,15

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLVI

**Costos de garrafa para el año 2 a 10. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011
<b>Llegadas estimadas</b>	198,528	169,84	65,648	170,654	75,614	24,794	154,847	65,989	106,205	66,924	64,9	47,575
<b>Tarifa</b>	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>TOTAL</b>	2977,92	2547,6	984,72	2559,81	1134,21	371,91	2322,705	989,835	1593,075	1003,86	973,5	713,625

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLVII

**Costos de luz para el año 1. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068	0,0068
<b>Llegadas estimadas</b>	122,7264	104,992	40,5824	105,495	46,7432	15,3272	95,7236	40,7932	65,654	41,3712	40,12	29,41
<b>Tarifa</b>	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37
<b>TOTAL</b>	4831,738	4133,535	1597,729	4153,35	1840,28	603,4319	3768,638	1606,03	2584,798	1628,78	1579,5	1157,87

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

Tabla XLVIII

**Costos de luz para el año 2 a 10. Escenario pesimista.**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total de llegadas</b>	18048	15440	5968	15514	6874	2254	14077	5999	9655	6084	5900	4325
<b>% de ocupación</b>	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011	0,011
<b>Llegadas estimadas</b>	198,528	169,84	65,648	170,654	75,614	24,794	154,847	65,989	106,205	66,924	64,9	47,575
<b>Tarifa</b>	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37
<b>TOTAL</b>	7816,047	6686,601	2584,562	6718,65	2976,923	976,1398	6096,326	2597,99	4181,291	2634,8	2555,1	1873,03

Fuente: Elaborado por Di Maggio Julieta, 2014.

