

**PROYECTO DE INVERSIÓN DE CABAÑAS EN VILLA DEL LAGO-CARLOS
PAZ-**

Indice

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO1 PERFIL DEL PROYECTO.....	8
1.1-CÓRDOBA DESTINO DE INVERSIÓN.....	8
1.2-BREVE DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DE CARLOS PAZ.....	8
1.3-INFORMACIÓN GENERAL	10
1.4-CRECIMIENTO CONTINUO. NUEVOS DESARROLLOS PRVADOS.	12
1.5-INFORMACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	12
1.6-DATOS ADICIONALES.....	19
CAPÍTULO N°2: FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	21
2.1-LOCALIZACIÓN	21
2.2-ZONIFICACIÓN.....	22
2.3-COSTOS	23
2.4-PLAZO DE OBRA.....	24
2.5-TRÁMITES NECESARIOS ANTES DEL INICIO DE OBRA	24
2.6-PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	25
CAPÍTULO 3	27
3.1-INTRODUCCION DEL CAPITULO.....	27
3.2-ENCUESTAS.....	28
3.3-RESULTADOS.....	33
3.4-ACCIONES A REALIZAR.....	34
CAPÍTULO N°4: FIDEICOMISO NO FINANCIERO: ASPECTOS LEGALES, CONSTITUTIVOS E IMPOSITIVOS.....	36
4.1-ASPECTOS LEGALES Y CONSTITUTIVOS	36
4.2-SUJETOS INTERVINIENTES.....	36
4.3-DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS.....	37
4.4-CONTENIDO DEL CONTRATO	39
4.5-PATRIMONIO FIDUCIARIO.....	40
4.6-ASPECTOS IMPOSITIVOS.....	41
4.7-REGIMEN DE INFORMACION SOBRE FIDEICOMISO.....	44
4.8-IMPUESTO A LA GANANCIA MINIMA PRESUNTA	45
4.9-IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	46

4.10- EL DESARROLLO DEL NEGOCIO	47
4.11- COSTOS LEGALES.....	51
CAPÍTULO 5 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA	52
5.1- DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	52
5.2- INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN.....	56
CAPITULO N ° 6: ESTADOS CONTABLES PROYECTADOS.....	60
6.1- DISTINTAS DEFINICIONES DE ESTADOS CONTABLES PROYECTADOS.....	60
6.2- DESCRIPCIÓN DE LOS ESTADOS CONTABLES PROYECTADOS.....	62
6.3- ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL PROYECTADO.....	63
CAPITULO 7: FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	68
7.1- ALCANCE DEL ESTUDIO DE PROYECTOS.....	68
7.2- ANÁLISIS FINANCIERO.....	68
7.3- DETALLE DE LAS INVERSIONES	69
7.4- PRESUPUESTO DE GASTOS	73
7.5- DETALLE DE INGRESOS.....	75
7.6- PRESUPUESTO FINANCIERO: FLUJO DE FONDOS.....	77
7.7- CONCLUSIONES	80
ANEXOS	82
ZONIFICACIÓN ANEXO 1	83
UBICACIÓN LOTE ANEXO 2.....	84
UBICACIÓN LOTE DESDE ARRIBA ANEXO 3.....	85
ANEXO 4	86
ANEXO 5	87
REFERENCIA/ BIBLIOGRAFÍA.....	107

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, esposo e hijos, quienes han sido parte fundamental para escribir este trabajo, por estar siempre conmigo, por enseñarme y guiarme a seguir adelante con mis sueños, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta el fin.

Agradecimientos

A mi familia y a mis padres que son mi apoyo constante e incondicional en mi vida, que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar con mi profesión; los cuáles me han brindado apoyo moral y económico para seguir estudiando y lograr mi objetivo.

A mi tutora de esta tesis, pues ella fue quien me guió para hacer el presente trabajo.

Al Instituto Universitario Aeronáutico que nos está formando para un futuro.

Resumen

El tipo de trabajo que llevaré a cabo es para conocer las necesidades de los turistas, y a la vez recopilar información y responder a los interrogantes: cómo, dónde, que tipo, cuáles y cuándo; a fin de desarrollar el producto de estudio.

El trabajo que realizaré es un proyecto de inversión de cabañas en Villa Carlos Paz, a nivel local, contactándome en forma directa con los turistas para conocer sus necesidades y expectativas relativas al hospedaje en cabañas.

A partir de una breve descripción de la demanda turística de la villa, haré un análisis técnico, comercial, organizacional, legal, evaluación y factibilidad económica- financiera del proyecto; los beneficios proyectados con sus correspondientes flujos de caja proyectados, a fin de identificar si la rentabilidad justifica la decisión de apostar al crecimiento de este emprendimiento.

Introducción

El presente trabajo se trata de un Proyecto de Inversión de cabañas en la Ciudad de Villa Carlos Paz; al desarrollo, construcción y gestión de Complejos de cabañas.

A partir del estudio del mercado, se identifican virtudes y potencialidades que posicionan a Córdoba, como uno de los destinos turísticos más importantes del país. De ello, se desprende el interés por evaluarla como destino de inversión y descubrir las oportunidades que brinda este mercado.

Capítulo1 Perfil del proyecto

1.1 Córdoba destino de inversión

Muchas son las virtudes y potencialidades que posicionan a Córdoba como uno de los destinos turísticos más importantes del país, entre los que podemos destacar

- ✓ Presencia de localidades con tierras disponibles con costos relativamente accesibles y con alto potencial de revalorización.
- ✓ Diversidad de recursos naturales y culturales preservados con la posibilidad de aprovechamiento.
- ✓ Existencia de zonas vírgenes con espacio para nuevos emprendimientos.
- ✓ Disponibilidad de recursos humanos capacitados con vocación de servicio.
- ✓ Regiones con alto potencial y perfil definido que ayuda a orientar las inversiones en diversas actividades turísticas.
- ✓ Regiones con bajo índice de delincuencia, brindando un marco de tranquilidad y seguridad al turista.
- ✓ Privilegiada ubicación geográfica central que favorece la interconectividad con otros grandes centros urbanos, que propicia no solo el turismo recreativo, sino también el desarrollo de importantes actividades comerciales, orientando las inversiones hacia nuevos nichos de mercado.
- ✓ Realización de espectáculos culturales, ferias, muestras nacionales e internacionales científicas y comerciales de nivel nacional e internacional.

1.2 Breve descripción histórica de Carlos Paz.

El lugar donde hoy se levanta la pujante ciudad turística que es Villa Carlos Paz, tuvo como primeros habitantes a la raza nativa conocida como "los Comechingones", quienes dejaron sus huellas a orillas de ríos y arroyos. En el año 1573 llegó el conquistador español, quien dispuso la división de tierras y con ello también el reparto de indios.

En el año 1891 se construyó el Dique San Roque, que en su momento fuera el más grande del mundo, cuya función fue la de abastecer de agua potable y para riego a la ciudad de Córdoba, capital de la provincia. El embalse producido inundó un amplio y verde valle quedando formado un magnífico lago, cuya existencia marcaría para siempre el destino de Villa Carlos Paz.

En el valle que ocuparon las aguas se levantaba el casco de la estancia "Santa Leocadia", propiedad de Don Rudecindo Paz, quien decidió trasladarse sobre el faldeo de la sierra, lejos de las aguas del embalse. Con el correr del tiempo, Carlos Nicandro, uno de los hijos de Don Rudecindo, accedió a la propiedad de vastas extensiones de campos (unas 5.600 has.) e inició la explotación ganadera y del bosque serrano.

La apertura de un nuevo camino, el de las Altas Cumbres de las Sierras de Córdoba, comenzó a generar un importante movimiento de personas. Fue entonces cuando Carlos Paz decidió abrir en 1915 un pequeño albergue, que sería el primer hotel del lugar. Si bien no hubo un acta que testimoniara la fundación, se adopta la fecha del 16 de Julio de 1913, que es la que consta en un plano del pueblo trazado por el propietario de las tierras. El movimiento turístico, además del pequeño hotel de cuatro habitaciones, se manifestaba a través del alquiler de propiedades de los amigos del fundador en época de verano.

En el año 1921 se radica en la zona el Dr. Enrique Zárate que inicia el primer emprendimiento urbanístico que llama Villa del Lago, construyendo sobre grandes espacios 10 magníficas residencias que aún sorprenden en nuestros días. Con el correr del tiempo, hacia 1930, se fue produciendo la división de los campos a través de los herederos y comenzó de esta forma la llegada de capitales que iniciaron la creación de loteos.

La monumental Cruz de 12 Mts. de altura, fue construida en hormigón armado y los materiales fueron elevados a la cima de la sierra a lomo de mula. El turismo, gracias al auge del automóvil, comienza a crecer en cantidad de visitantes y los hoteles aumentan en número y calidad, iniciándose un proceso que ya no se detendría.

La prueba de este crecimiento se hizo palpable en 1955 cuando queda inaugurada la Aerosilla, una telesilla que lleva hasta la cumbre de unos de los cerros que limita la ciudad. Tres años después, el 25 de mayo de 1958 se construye el reloj Cucú más grande del mundo, con el apoyo técnico de europeos llegados para radicarse en la Villa. Al aumentar el caudal de turistas, las empresas y pequeños capitales acuden masivamente a cubrir los servicios y así llegamos a nuestros días en que Villa Carlos Paz se muestra como una de las tres ciudades turísticas más importantes de la República Argentina.

El magnífico clima con las cuatro estaciones bien definidas, las bellezas naturales y la infraestructura aportada por el hombre, convierten a este lugar en un punto de concentración turística digno de ser disfrutado todo el año. Fuera de la época veraniega, llegan a la ciudad contingentes estudiantiles, de la tercera edad y el turismo propio de los congresos y convenciones, que encuentran un excelente espacio a orillas del lago y todos los servicios que brinda la hotelería y la gastronomía. Complejos de entretenimiento para todas las edades y un frenético ritmo nocturno con Casino y centros bailables coronan la oferta turística de Villa Carlos Paz.

En la actualidad la ciudad cuenta con 90.000 habitantes y es una de las de mayor índice de edificación anual, lo que hace que se vuelva siempre cambiante y novedosa para aquellos que no la visitan asiduamente.

1.3 Información General

A solo 36 Km. de la ciudad de Córdoba y de su aeropuerto internacional se une a ella por Ruta 20, en una moderna autopista. Por vía terrestre, su ubicación favorece la comunicación desde distintas provincias del país, accediendo por el Este a través de la Ruta 20 quienes provienen de Bs. As., (Ruta 9) Santa Fe y Litoral (Ruta 19), quienes llegan del norte y noroeste pueden hacerlo por la Ruta 36 hasta Cruz del Eje y desde allí por la Ruta 38 y por la Ruta Provincial 14 desde Cuyo y el Oeste.

Serrana, entretenida, y turística por excelencia, *la ciudad de todos*, como reza su lema, atrae visitantes durante todo el año y desde las más diversas procedencias.

La ciudad de **Villa Carlos Paz** está asentada sobre un fértil valle comprendido entre el cordón montañoso de las Sierras Chicas al este y las Sierras Grandes al oeste, y surcado por los ríos San Antonio y Cosquín, y los arroyos Los Chorrillos y Las Mojarras.

Se ubica a apenas 36Kms. de Córdoba Capital, a la que se une por Ruta Nacional Nº20, y ostenta una posición geográfica que favorece la comunicación entre las provincias circundantes.

Forma parte del circuito conocido como **Valle de Punilla**, y encuentra entre sus principales atractivos al cristalino **Lago San Roque**. Sin olvidar al **Reloj Cu-Cú**, recuerdo ineludible del paso por Carlos Paz.

Es considerada la **segunda ciudad turística** de Argentina por ofrecer al viajero una indescriptible belleza paisajística, una cartelera cultural, una divertida vida nocturna, y comodidades y servicios de alojamiento para todas las preferencias.

Más de 800.000 turistas cada año eligen pasar las vacaciones en Carlos Paz, el centro turístico cordobés por excelencia, a un paso de la capital provincial y excelente punto de partida para los circuitos que llevan a Traslasierras y el Valle de Punilla.

En el turismo argentino hay clásicos que, pese al natural estrellato de algunos sitios extraordinarios del país –las cíclicas ballenas de Puerto Madryn, el espectacular glaciar Perito Moreno, las no menos impactantes Cataratas– cuentan con un público fiel que a lo largo de los años crece sin prisa y sin pausa.

Villa Carlos Paz es uno de ellos. Esta fidelidad tiene muchos secretos: la ubicación en el centro geográfico de un país enorme, la diversidad y calidad de los servicios, la vocación turística temprana que se traduce en una cordial bienvenida a quienes eligen veranear con el lago y las sierras como escenario. Si esta imagen tiene tradicionalmente ribetes de tranquilidad –.muchos gente mayor y muchas parejas con hijos chicos dispuestos librarse de los imprevistos de la playa eligen

como destino las sierras cordobesas–, esta imagen no se ajusta demasiado a la realidad: en los últimos años, el auge del turismo aventura y del eco-turismo encontró en Córdoba un escenario ideal, con una multiplicación de propuestas que no dejan a nadie afuera a la hora de planear unas vacaciones. Entonces, se trata de descubrir Villa Carlos Paz. O de redescubrirla.

1.4 Crecimiento continuo. Nuevos desarrollos privados.

En los últimos años, en Villa Carlos Paz se instalaron importantes empresas internacionales hoteleras y gastronómicas como Mc Donald's, Johnny B. Good, Creambury, Amerian Hotel y el Howard Johnson que se inaugura a fines del próximo año.

Además, este mes se inauguró el nuevo Shopping Melos sobre la calle Florida, el cual incluye planta baja, dos pisos con un total de 42 locales comerciales y dos subsuelos con cocheras públicas, según el informe publicado en La voz del Interior del día 28 de Diciembre de 2013.

1.5 Información de la demanda turística

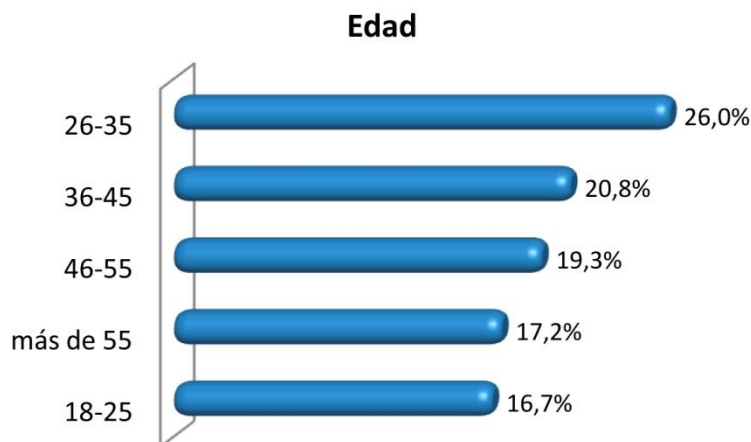
El turismo en nuestra región se caracteriza por ser una de las actividades económicas de mayor incidencia en la formación del producto bruto interno. El mismo posee una capacidad excepcional de reactivación y un inmenso potencial en términos de creación de empleo y sostenibilidad. Considerando la importancia de estos aspectos y la incidencia del turismo en el crecimiento económico no solo de Villa Carlos Paz sino del país, se plantea indispensable contar con un estudio de demanda que plasme los aspectos fundamentales a estudiar a la hora del diseño de un proyecto inmobiliario. Es evidente, que sólo conociendo a fondo las características de la oferta y demanda estaremos en condiciones de generar productos que tiendan a la satisfacción de los visitantes.

Atendiendo a dicha necesidad, se expone a continuación el Informe de Demanda Turística correspondiente al periodo 01 al 04 de Marzo de 2014, abarcando el fin de semana largo de Carnaval. En el mismo, se analizan diferentes aspectos que detallaremos.

El objetivo del estudio ha sido contar con información cuantitativa y cualitativa sobre las características de la demanda turística, con el fin de identificar potenciales segmentos de consumidores y servicios demandados, lo cual va a permitir focalizar las acciones de promoción turística para garantizar una mejor inversión de recursos y un incremento del turismo en el destino.

- **Edad**

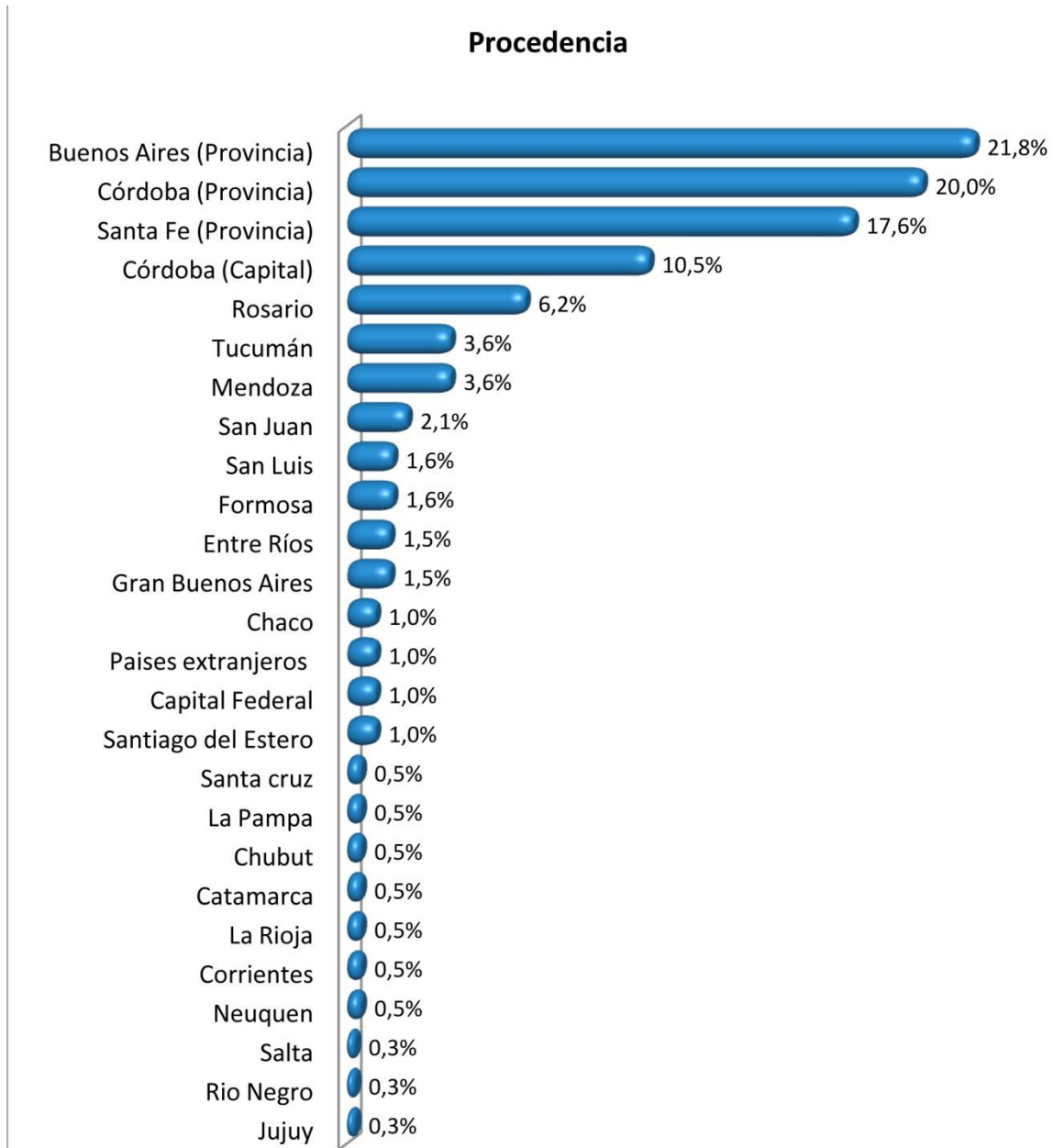
Del total de visitantes encuestados, la mayoría han sido adultos entre 26 a 35 años (26%), seguido por aquellos de 36 y 45 años (20.8%) y de 46 a 55 años (19.3%). El 17.2% ha manifestado tener más de 55 años de edad y el 16.7% entre 18 y 25.



- **Procedencia**

Dicha variable nos permite analizar la distribución de los visitantes de acuerdo a su lugar de residencia. La mayor afluencia ha procedido de Córdoba con el 30.5% (Provincia 20% y Capital 10.5%), de Buenos Aires con un 24.3% (Provincia 21.8%, Capital Federal 1% y Gran Buenos Aires 1.5%), y de Santa Fe con el 23.8% de los

casos (Provincia 17.6% y Rosario con un 6.2%). El 3.6% nos visitan de Tucumán y en idéntica proporción de Mendoza. Con respecto al resto de las provincias, la afluencia desde las mismas no ha sido relevante.



- **Factores/ elementos que contribuyeron a la elección del destino.**

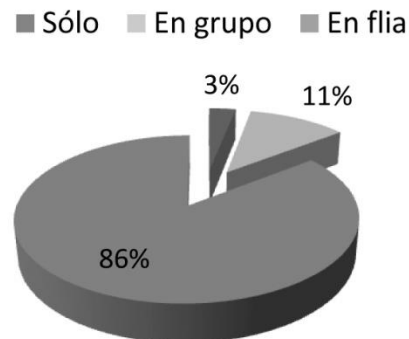
Del total de encuestados, el 28% eligió el destino por ser una ciudad seguido por el 19.8% que lo seleccionó por turística los Paisajes Serranos. El 15.5% lo hizo por Otros motivos, el 11.5% por los Entretenimientos y el 10.8% por la cercanía con otros destinos.



- **Conformación del grupo de viaje**

En este punto, analizaremos el vínculo del grupo, donde la mayoría de los encuestados han manifestado venir principalmente en familia (86%), seguido por quienes han visitado la ciudad en grupo (11%) y por quienes han venido solos (3%).

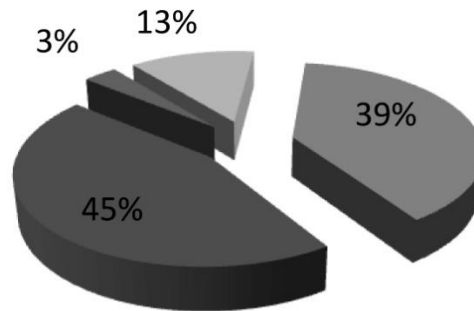
Conformacion del grupo de viaje



De los visitantes que han venido en familia, un 45% han sido parejas con hijos y un 39% parejas sin hijos.

Estructura familiar

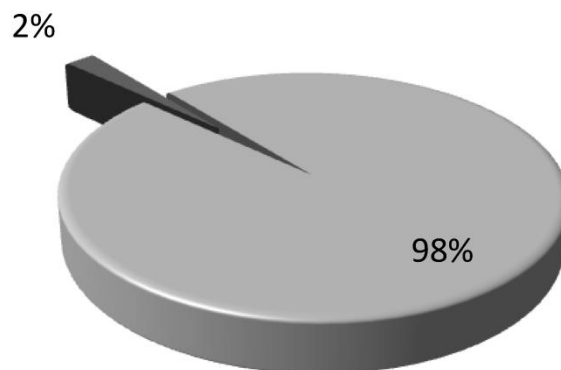
■ Sólo con hijos ■ Otro ■ Pareja sin hijos ■ Pareja con hijos



De los que han venido en grupo, el mismo se ha compuesto principalmente de amigos (98% de los casos).

Tipo de grupo

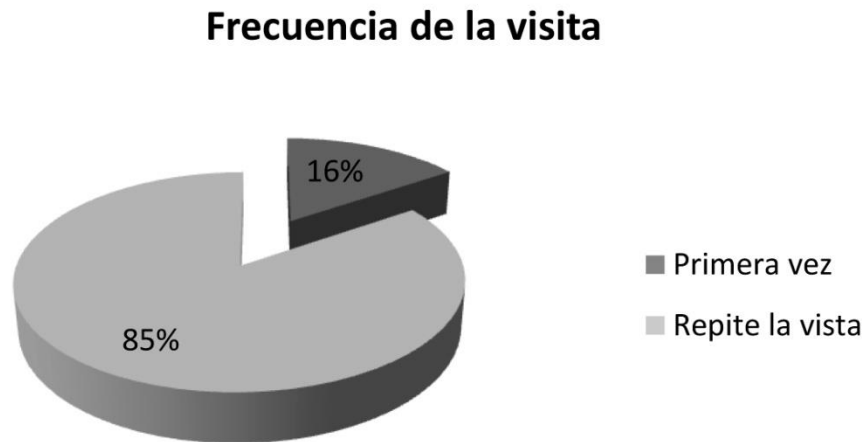
■ Otros ■ Amigos



- **Frecuencia de la visita y si es la primera vez que visita el destino**

En este punto, se ha indagado sobre si fue la primera vez que el encuestado había visitado la ciudad, y en caso de haber venido en otras oportunidades cuántas veces al año visitaba el destino. El 16% manifestó haber visitado la ciudad por

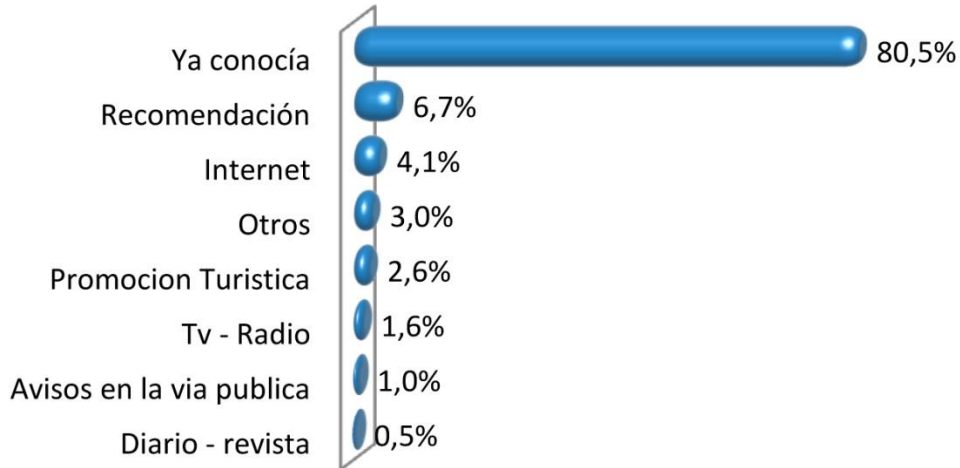
primera vez, mientras que el 84% se encontraba repitiendo su visita. De los encuestados que suelen visitar la ciudad en repetidas ocasiones, afirmaron hacerlo en un promedio de 2(dos) veces al año.



- **Fuente de información sobre el destino Villa Carlos Paz.**

De los encuestados, el 80.5% afirmó haber conocido la ciudad con anterioridad, al 6.7% le han recomendado visitar el destino, el 4.1% se informó vía internet, el 3% por otros medios, el 2.6% por medio de la Promoción Turística que se realizó su lugar de residencia, el 1.6% a través de Tv/Radio, y el 1% se informó por avisos en la vía pública. Es importante analizar dicha variable dado que sirve para evaluar indirectamente el impacto que tiene la promoción turística de la ciudad.

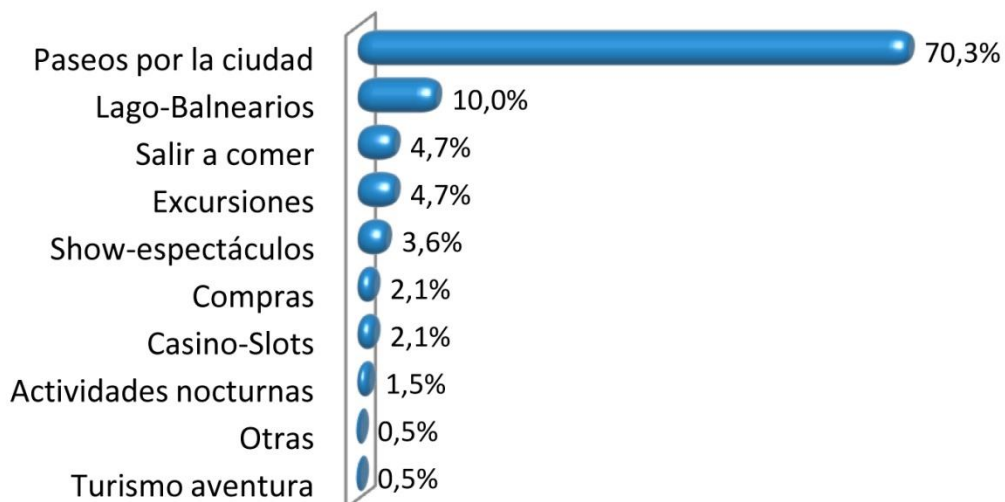
Fuente de informacion



- **Principales actividades que se realizan en la ciudad**

El 70.3% del total de los encuestados han manifestado realizar como principal actividad paseos por la ciudad, seguido por quienes realizaron actividades en el Lago/Balnearios (10.7%), Salidas a comer (4.7%) y Excursiones (4.7%).

Actividades durante la estadia



Este estudio nos permite convalidar información importante a la hora del diseño del proyecto, observamos

- Que la ubicación del terreno sería correcta, porque el estudio nos confirma la importancia que los visitantes le asignan al paisaje y a las actividades durante la estadía. Ambas condiciones, en este caso estarían cubiertas,
- Que más del 50% de los visitantes, tienen un rango de edad que no supera los 50 años, dato importante para ver que no tendríamos problemas con el diseño arquitectónico de las cabañas ya que las mismas incluyen escaleras, para aprovechar mejor el terreno.
- Por último, debemos considerar que los visitantes vacacionan en familia, en un 86%. Es un dato importante al momento de evaluar los servicios del complejo y las condiciones de las cabañas.

1.6 Datos adicionales

Córdoba, entre la hotelería más barata.

El alojamiento en la ciudad de Córdoba es uno de los más económicos de la Argentina. Esta conclusión surge del relevamiento realizado por el sitio www.trivago.com.ar, un comparador de precios de hoteles presente en todo el mundo.

La empresa presento los datos del índice de precios Hoteleros de Trivago (tHPI) de mayo de 2014. El indicador compara los precios promedio por noche por una habitación doble en distintas ciudades regiones de la Argentina.

Según el informe, Puerto Madryn, San Miguel de Tucumán, Córdoba y San Salvador de Jujuy lideran la lista de los *destinos más accesibles del mes en cuanto alojamiento*.

Los tres primeros, tienen un costo por noche inferior a los 700 pesos para la habitación doble, los dos primeros están en 676 pesos mientras que en la ciudad de Córdoba, el valor promedia los 687 pesos.

En tanto, la capital de Jujuy tiene un costo de 709 pesos por noche. Entre los cuatro destinos presentan un precio promedio de 687 pesos.

En el otro extremo, tres ciudades patagónicas (San Carlos de Bariloche, Villa La Angostura y El Calafate) se encuentran entre las más caras del país, con un precio promedio de 1529 pesos para una plaza hotelera para dos personas. El destino más caro es El Calafate con 1673 pesos por noche.

El costo promedio para las 20 ciudades relevadas por Trivago en mayo del 2015 es de 973 pesos.

En tanto, **Villa Carlos Paz está en la mitad de la lista, con un precio de 831 pesos la habitación doble, inferior al valor promedio de todo el país.**

*En la comparación de las seis regiones turísticas argentinas, **el informe arroja que Córdoba es la más accesible en el costo del alojamiento.** En mayo, el promedio aquí fue de 759 pesos. Departamento de Estadísticas Anexo 5 pag.87*

CAPÍTULO Nº2: FACTIBILIDAD TÉCNICA

En esta etapa es fundamental definir claramente el tamaño del proyecto, para la determinación de las inversiones y costos que se derivaran del estudio técnico.

El estudio de viabilidad técnica analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto.

2.1- Localización

En el estudio de localización del conjunto de viviendas para alquiler temporario se optó por estos lotes ubicados en el Barrio Villa del Lago en la Ciudad de Carlos Paz, por los siguientes beneficios:

a.- Acceso directo y fluido a la ciudad de Córdoba, a la zona de las sierras y traslasierras, con su vínculo a la zona de Cuyo.

b.- El lote está inserto en un barrio muy bien consolidado de la ciudad, con un nexo inmediato al centro comercial y social de la villa (se encuentra a 300 mts del conocido Cucú , centro simbólico de Carlos Paz), sobre una ladera de sierra suave que le da excelentes visuales a las sierras .

c.- Las dimensiones parciales de cada lote permiten que al juntarse 3 parcelas se obtiene un lote de una forma regular con un buen aprovechamiento del mismo para el desarrollo del proyecto.

d.- El barrio cuenta con todos los servicios básicos de infraestructura necesarios para el emprendimiento turístico.

e.- El tejido urbano existente permite insertar el conjunto de cabañas con total armonía y equilibrio con las viviendas individuales y en conjunto actuales.





2.2 -Zonificación

A- El lote resultante de la anexión de las 3 parcelas nos da una superficie disponible de 2265.75.m² , que según la ordenanza de usos del suelo de la Municipalidad de Carlos Paz , permite desarrollar el conjunto de 6 (seis) unidades de vivienda , con un FOS del 40% , FOT 0,5 y altura máxima de 10,50 mts.

El Código de Edificación muestra que este lote corresponde a la zona “B”, donde nos permite construir una unidad cada 400mts según el punto 9 inc.7.

B- Para cada unidad se estima una superficie de 60 m² aproximadamente, lo que da una superficie total de 360 m², (lo que nos da un 22% de FOS) , con lo que se cumple ampliamente con la ordenanza. La superficie de las cocheras que al diseñarlas con pergolados no se computan como superficie cubierta.

La zona de la pileta, deck y sector usos múltiples tampoco se computan como superficie cubierta.

C- Cada unidad de vivienda se resolverá en dos niveles, en la planta baja un espacio contiene al estar-comedor- cocina, escalera y baño bajo la escalera. La planta alta contiene 2 dormitorios y un baño zonificado. En planta baja, contará con un sillón cama.

La cochera es pasante (para dos vehículos) con una cubierta resuelta en un pergolado metálico que cumple las funciones de quincho – asador al estar vinculado directamente a la zona del esta-comedor. Cada unidad dispondrá de un cerco verde que la individualiza y le permite al usuario disponer de su espacio verde.

D- La pileta será de 5 x 10 mts más una anexa de 3 x 3 para los niños, la zona perimetral tendrá una resolución antideslizante, con sectores para solárium y recreación.

E- El conjunto está totalmente cerrado, con un acceso vehicular – peatonal, central y con control de tarjeta magnética y cámaras de seguridad, el sistema de iluminación exterior cubrirá los perímetros, la zona de circulación central, pileta y deck .

F- El equipamiento de cada unidad dispondrá de todo el amoblamiento, cocina, heladera, microonda , tv , artefactos de calefacción , Split , vajilla, ventilador de techo , cajas de seguridad y televisor plasma.

Ver anexos 1, 2 y 3. Páginas 83, 84 y 85 .

2.3- Costos

Para el análisis de costos, los datos se obtuvieron mediante la información que nos brindó el Arquitecto Horacio Cervantes. Anexo 4 pag.86.

Se deberán tener en cuenta los siguientes ítems:

a.- La obra teniendo en cuenta su distribución , y ejecutándola con un sistema constructivo tradicional , que contemple una estructura sismo resistente , cubierta de madera con chapa sinusoidal , carpintería de aluminio , pisos y revestimientos de cerámicos , cocina con bajo mesada y alacena , baño equipado etc. Se puede estimar en:

COSTO OBRA (300 M2 X \$ 3500)..... \$ 1.050.000.-

b.- El costo de la pileta , la zona de solárium –deck , los espacios verdes y de esparcimiento , el cierre perimetral y portón de acceso , iluminación , se pueden tomar en un costo de \$ 300.000 .-

c.- Los honorarios de los profesionales intervinientes , agrimensor , arquitectos , ingenieros , contadores para desarrollar la : mensura y anexión de lotes , proyecto de arquitectura , calculo estructural , dirección técnica y administración de obra en un 10% del monto de la obra , o sea en pesos \$ 135.000 .-

COSTO HONORARIOS \$ 135.000.-

SINTESIS DE COSTOS :

A.- OBRA..... \$ 1.050.000.-

B.- PILETA + EQUIPAMIENTO+CIERRE.....\$ 300.000.-

C.- HONORARIOS.....	\$ 135.000.-
TOTAL.....	\$ 1.485.000-

Los precios son netos de IVA

2.4 –Plazo de obra

A los efectos de los cálculos financieros se puede estimar un plazo de inversión de la siguiente manera:

- a.- La primera etapa puede llevar 60 días para la ejecución y aprobación de los proyectos de arquitectura, para obtener los permisos de edificación.-
- b.- El plazo de la obra pura se puede estimar en 8 meses (240días) , dado que por las características de la obra se puede encarar por varios frentes y múltiples equipos de trabajo .
- c.- El plazo para el equipamiento, parquización, cierre y puesta en funcionamiento se puede computar como mínimo en 30 días.

Lo antes detallado concluye en prever 330 días de inversión más un 10% por la incidencia del clima que puede generar demoras no previstas.

2.5-Trámites necesarios antes del inicio de obra

- 1) Anexión y Mensura de lote.
- 2) Solicitar la factibilidad de proyecto en la Dirección de Obras privadas de la Municipalidad de Carlos Paz.
- 3) Desarrollo del proyecto de arquitectura del conjunto de viviendas.
- 4) Presentar el plano a la Dirección de Obras privadas del ente municipal.
- 5) Presentar y registrar el proyecto en el Colegio profesional de Arquitectos.
- 6) Pagar los derechos de edificación por el proyecto.
- 7) Pedir a la municipalidad el inicio de obra.
- 8) Comenzar la ejecución del proyecto.

2.6 Pliego de especificaciones técnicas

1. Fundaciones:

Se ejecutarán zapatas corridas de 1,20 m de ancho con vigas de fundación de 20 x 40 cm., y armadura según calculo.

2. Mampostería:

La mampostería general de la obra será de ladrillos huecos portantes de campo de 18 cm y 12 cm de espesor. No obstante, se utilizaran muros y tabique de ladrillo hueco cerámico, de 8 cm y 12 cm de espesor respectivamente.

3. Estructura:

Se ejecutará una estructura de hormigón armado sismo resistente según plano de cálculo, con losas de viguetas pretensadas y celerlosa de 11,50 cm con capa de compresión de 5 cm.

4. Revoques y Cielorrasos

Todas las superficies exteriores se ejecutarán con un revoque planchado cementico, los paramentos interiores serán de yeso grueso y fino , excepto las zonas húmedas..

5. Carga Aislante :

Se realizará una barrera de vapor con pintura asfáltica de base acuosa, luego un hormigón aliviando de 12 cm de espesor promedio con pendientes a las bocas de desagüe, luego una tapa de bovedillas colocadas con mezcla y barrido cementico.

Terminado lo anterior dos manos de emulsión fibrada.

6. Solados:

Los solados interiores se resolverán con cerámicos esmaltados sobre carpeta cementico, los exteriores serán cerámicos rústicos con junta ancha, según planilla de locales.

7. Revestimientos:

Los revestimientos de zonas húmedas serán de cerámico, con guardas según plano de detalles.

8. Carpinterías:

La carpintería será de aluminio realizado a medida, la puerta de frente será de madera maciza de 2" , y las placas serán de mdf terminadas con esmalte satinado , todo realizado según planilla de aberturas.

9. Instalaciones :

Cada unidad contará con una instalación de cloacas con pozo absorbente, desagüe pluvial a la calle entubado, instalación de agua fría y caliente en fusión, instalación de gas domiciliario, instalación eléctrica , de alarmas embutidas, señales débiles , todo según planos de detalles para cada ítem. El conjunto

contará con alumbrado perimetral y central en los espacios comunes, pileta, deck , parque etc.

10. Terminaciones :

La pintura interior será de látex de primera calidad, la exterior será a base elastómera las placas de mdf serán terminadas con esmalte, todos según planilla de locales.

El equipamiento de baño se realizará con grifería de cierre cerámico y losa de primera calidad, el equipamiento del mueble de cocina será realizado a medida según plano de detalle. El sector de cochera y quincho se resolverá con un pergolado metálico , como espacio de uso intermedio , con un asador individual para cada unidad.

El predio estará cerrado en forma perimetral con un solo acceso vehicular y peatonal a través de un portón corredizo y automatizado para la seguridad y control de acceso al conjunto.

CAPÍTULO 3

3.1- INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

La palabra marketing comenzó a emplearse en los EEUU, como sinónimo de penetración en el mercado. El marketing va mas allá, implica un pensamiento estratégico, un empleo de políticas, que abarca distintos aspectos: empresarial- referido a la toma de decisiones, políticas de productos, distribución, promoción y precios. Funcional- se refiere a las funciones básicas del marketing y su evaluación en la relación costo- efectividad. Social-, verifica las consecuencias de la aplicación del marketing en los distintos grupos sociales y en la economía en su conjunto.

Cuando decimos que cada producto satisface una necesidad implica que el consumidor lo adquiere por su utilidad; y mientras este presente dicho motivo, la empresa seguirá produciendo y los consumidores consumiendo el bien.

Es así como se reconoce la necesidad de orientarse al cliente y no al producto, lo cual es una síntesis de tres elementos: cuales son las necesidades, como satisfacerlas de manera eficiente; como obtener beneficio de la venta.

Por todo esto se llega a la conclusión que se debe hacer una investigación de mercados el cual es el proceso sistemático de recolección, análisis y conclusiones logradas sobre una problemática de marketing.

Un proceso de investigación es una serie de etapas como: establecer las necesidades de información; especificar los objetivos de la investigación; determinar las fuentes de información; desarrollar formatos para la recopilación de la información; diseñar la muestra y recolectar los datos; procesar los datos; analizar los datos e interpretar los resultados de la investigación.

La metodología de investigación que se eligió para este trabajo es la exploratoria, la cual tiene como objetivo principal brindarnos mas información. Nos brinda una perspectiva general del problema permitiéndonos definirlo a un nivel mayor de detalle en caso que al inicio tengamos una definición clara. Para poder posicionar nuestro producto en el mercado es necesario realizar un proceso de investigación y desarrollo el cual debe ser realizado con mucha atención y teniendo en cuenta todos los detalles.

Necesitamos saber qué es lo que al cliente le interesa a la hora de elegir hospedarse en un determinado lugar, conocer en qué posición esta el precio, conocer cuáles son sus gustos y preferencias, para poder decidir que servicios

ofreceremos con nuestro producto para poder llegar a cumplir con sus necesidades

Se eligió una muestra de 100 turistas de Villa Carlos Paz para realizar las entrevistas en la temporada de Enero y Febrero año 2015

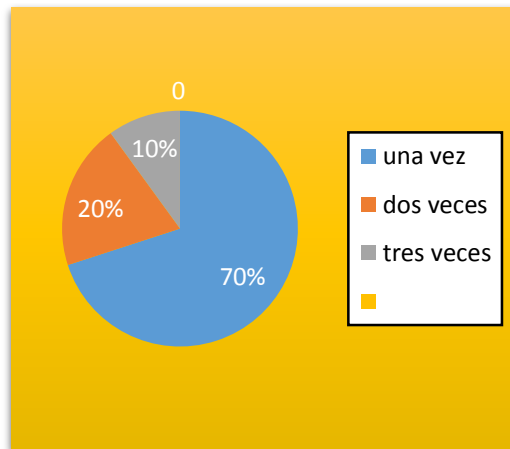
3.2- Encuestas

La finalidad de las encuestas es que nos permitan determinar primero cuales son los atributos que el consumidor destaca como importantes en el producto, para que sobre ellos actuemos mejorándolos y formateándolos en los nuestros a los fines de que a nuestro producto los perciba mejor y con mayor valor, dándole al mismo tiempo mayor valor al producto. Queremos saber a quien estarán dirigido nuestro producto, para que en base a eso saber que servicios deberemos ofrecer.

Las preguntas que hicimos son:

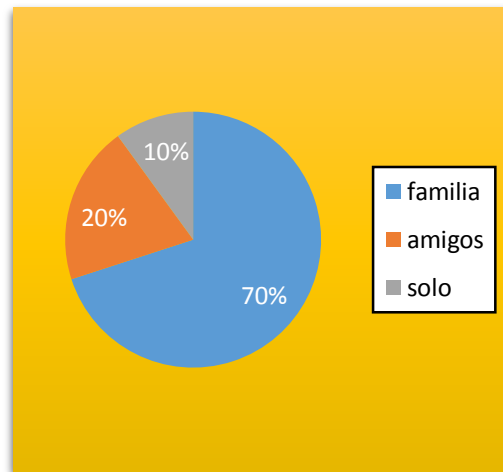
1-Cuántas veces al año vienen a vacacionar a Villa Carlos Paz?

- a- 1
- b- 2
- c- 3



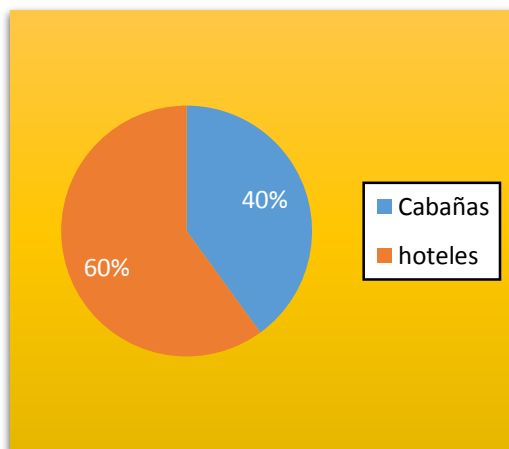
2- Con quien viene por lo general a pasar sus vacaciones?

- a- Familia
- b- Amigos
- c- Solo



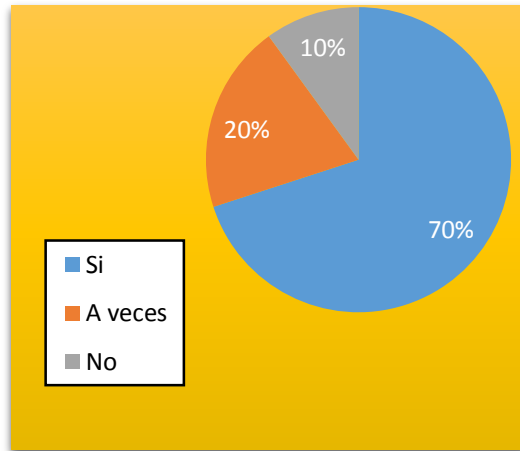
3- Por lo general que tipo de hospedaje Usted elige?

- a- Cabañas
- b- Hoteles



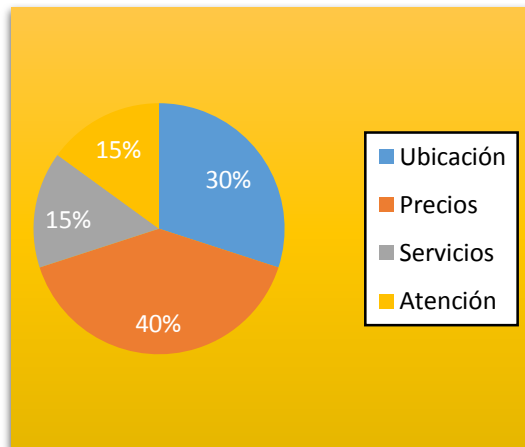
4- Si las cabañas que elige satisface sus necesidades ¿Regresaría al Complejo nuevamente?

- a-Si
- b- A veces
- c-No



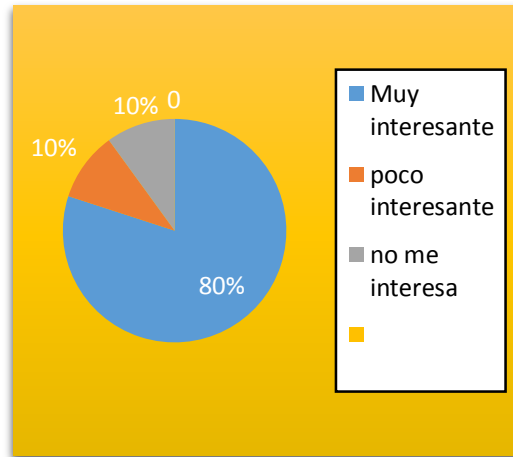
5- En las cabañas donde se hospeda actualmente que aspecto usted privilegió a la hora de elegir?

- a- Ubicación
- b- Buenos precios
- c- Buena atención
- d- Servicios



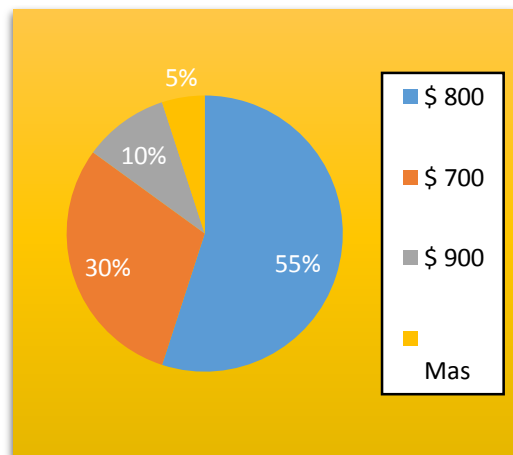
6- Sería interesante puede ser para usted que las cabañas que ofrezcan el servicio de alquiler de bicicletas?

- a- Muy interesante
- b- Poco interesante
- c- No me interesa



7- Qué valores usted estaría dispuesto a pagar por día, en unas cabañas con buena ubicación y calidad?

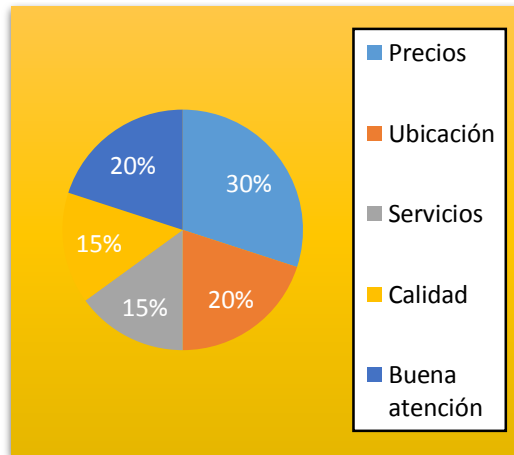
- a- \$700
- b- \$800
- c- \$900
- d- Mas



8- Qué evalúa a la hora de elegir a donde hospedarse?

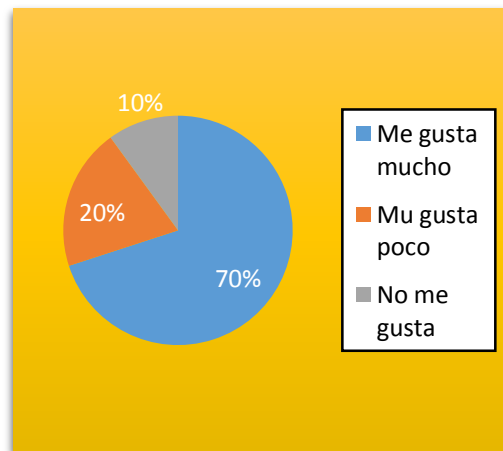
- a- Precios
- b- Ubicación
- c- Servicios
- d- Calidad

e- Buena atención



9- Considerando todo sobre nuestro producto (buena ubicación, calidad y buena atención y a un precio razonable) Cual de estas expresiones describe mejor cuánto le gusta o le disgusta nuestro producto como un todo?

- a- Me gusta mucho
- b- Me gusta poco
- c- No me gusta



3.3- Resultados

Dado a los resultados de las encuestas nuestro producto estará dirigida a grupos familiares y en menor porción a grupos de amigos. Sabemos que el cliente es fiel a la hora de elegir a donde ir, si se siente cómodo con el producto que se le ofrece, siempre va a elegir el mismo ; elige la ubicación, estar en contacto con la naturaleza, buena calidad, buena atención. Uno de los puntos que mas le interesa al cliente hoy en día es el precio, lo cual es un factor muy importante a la hora de elegir donde pasar las vacaciones.

El lugar que se eligió para realizar este proyecto se encuentra muy cerca del centro y los puntos más importantes de Carlos Paz, por este motivo la familia no necesitaría su auto particular ni taxis para llegar al lago, lo cual lo podría hacer tranquilamente caminando y disfrutando de los maravillosos paisajes que ofrece Villa Carlos Paz; todo esto a un precio accesible; ofreceríamos mas adelante el servicio de alquiler de bicicletas para que el cliente pueda conocer y pasear por la villa. La familia busca un lugar de descanso, unas vacaciones donde puedan relajarse y pasarla bien.

Nos interesa evaluar el precio que se puede obtener por el producto. Por ello deberemos considerar lo siguiente:

Hay tres políticas de fijación de precios:

- ✓ Políticas de precios bajos, como el precio de penetración donde se estimula el crecimiento de mercado, apuntan a la conquista de cuotas de mercado.
- ✓ Políticas de precios medios, como el precio competitivo, el cual se ubica en la misma línea que la competencia.
- ✓ Política de precios altos, como el precio de quema del mercado, cuando los productos no tienen competencia, o cuando se quiere obtener beneficios a corto plazo.

En tal sentido, con la encuesta evaluadora mediremos los siguientes aspectos:

- Competencia
- Servicio
- Ubicación (nuestro producto estará en una muy buena ubicación, donde diferenciará ampliamente a los productos de la competencia)
- Objetivos (¿ qué se está buscando en el mercado?)
- Costos

Nuestro producto está dirigido a un segmento del mercado familiar, la mayoría con hijos, que buscan que se les brinde un producto que satisfagan las necesidades del cliente y superen el desempeño de los competidores, ganándose satisfacción y lealtad de los clientes.

Buscamos una diferenciación en el producto, la cual consiste en definitiva en destacar un conjunto de diferencias importantes definidas en base a aquellos

atributos que el propio cliente valora, que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores.

Para que los clientes comprendan nuestro producto, llegamos a la conclusión de lograr una diferenciación respecto del producto/servicio, mejorando la calidad para hacerlo claramente superior al de la competencia, reducir los costos con el fin de reducir los precios, lo cual se puede implementar una táctica de penetración por la vía del precio.

En cuanto a la comunicación, centrar el mensaje publicitario y promocional en la ventaja competitiva que el posee el producto/servicio respecto al de la competencia.

3.4- Acciones a realizar

- Mostrar claramente las ventajas de nuestro producto en relación al de la competencia (muy buena ubicación, con buena vista a las montañas, en contacto con la naturaleza), considero que nuestras cabañas estarán en una de las mejores ubicaciones que pueda tener cualquier cabañas de la villa), tranquilidad, a pocas cuadras del centro y de los lugares característicos de Carlos paz, buenos servicios, buena atención, calidad. Mas adelante se ofrecería el alquiler de bicicletas. Demostrando a los consumidores que nuestro servicio constituye la mejor opción existente en el mercado.
- Reforzar la comunicación en el mercado.
- Crear conciencia de la diferencia en precios.
- Tener una buena imagen.
- Fortalecer la diferenciación y los beneficios de nuestro producto/servicio. (alquiler de bicicletas, buena ubicación, buen precio, en contacto con la naturaleza, cerca de los puntos mas importantes de la villa)
- Las herramientas de comunicación que utilizaremos son los diarios, internet, radio local. Agencias de viajes. Un empresario muy importante Hotelero de Villa Carlos Paz nos dice que un 80% de los turistas provienen de ventas de agencias de viajes, mutuales y gremios. Un 15% son particulares que consultan por e-mail o recomendaciones. Las dos terceras partes proviene de Santa Fe y Buenos aires. También de Mendoza, San Luis y Norte del país. Según los resultados de nuestras encuestas la mayoría de los posibles clientes utilizaron el internet lo cual deberemos reforzar muy bien esa herramienta para lograr reservas.
- Como herramientas de promoción podemos utilizar las empresas de cupones. Es una buena opción para publicitar el lugar, por otra parte evitar caídas de demandas importantes.

La diferenciación consiste en definitiva en destacar un conjunto de virtudes importantes definidas en base a aquellos atributos que el cliente valora, que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores.

Aporte de Jack Trout, presidente de la Consultora de marketing Trout&Partners de Greenwich, Connecticut. Su artículo titulado “viva la diferencia” explica que para que una empresa sea exitosa, debe construirse sobre la base de un “argumento lógico”. En lugar de creatividad lo que hace falta es razonamiento. La tarea involucra un proceso de cuatro pasos: asegurarse de que el negocio tenga sentido, encontrar la idea que lo diferencie, dar pruebas que acrediten la diferenciación y comunicarla al mercado. No basta con una buena idea y la ayuda de una estrategia de marketing; sino también es necesario contar además con el dinero suficiente para echar la rueda a andar. La sobreoferta de opciones caracteriza al mercado actual. Diferenciarse del competidor con argumentos lógicos puede ser un buen punto de partida para atraer potenciales clientes. La clave consiste en encontrar la diferencia y luego usarla para brindar un beneficio a sus clientes.

CAPÍTULO Nº4: FIDEICOMISO NO FINANCIERO: ASPECTOS LEGALES, CONSTITUTIVOS E IMPOSITIVOS

4.1- ASPECTOS LEGALES Y CONSTITUTIVOS CONCEPTO

Técnicamente es un contrato celebrado por escritura pública en el que, según la Ley 24.441, una persona, que es el fiduciante, transmite la propiedad fiduciaria de bienes determinados a otro, fiduciario, quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien se designe beneficiario, y a transmitirlo al cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, beneficiario o fideicomisario. Este instrumento se adapta perfectamente a un inmobiliario con fondos de terceros. Los inversores son los fiduciantes, que se obligan a aportar la totalidad de los fondos necesarios para comprar el terreno y para hacer frente a todos los costos que demande la obra. El fiduciario es quien recibe el dominio de los fondos para adquirir el inmueble, inscribirlo a su nombre en forma temporal y condicionada, en los términos del artículo 2662 del Código Civil y disposiciones de la ley 24.441 y llevar las obras proyectadas y afectado al inmueble al Régimen de Propiedad Horizontal o al de Loteo, transmitirá a los beneficiarios el dominio de las unidades que a cada uno le corresponda.

El art. 1 de la Ley 24.441 establece que: “Habrá fideicomiso cuando una persona (fiduciante) transmita la (fiduciario), quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien se designe en el contrato (beneficiario), y a transmitirlo al cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, al beneficiario o fideicomisario.”

4.2-SUJETOS INTERVINIENTES

Las partes que intervienen en un contrato de Fideicomiso son

*El fiduciante o fideicomitente, que es la parte que transfiere a otros determinados bienes en fideicomiso.

*El fiduciario, que es la parte a quien se transfieren los bienes, y que está obligada a administrarlos con la prudencia y diligencia propias del hombre de negocios (administrar lo ajeno como propio) que actúa sobre la base de la confianza depositada en él. Puede ser cualquier persona física o jurídica.

*El beneficiario, es aquel en cuyo beneficio el fiduciario debe ejercer la propiedad fiduciaria, entregándole los frutos o beneficios de los bienes.

4.3- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS

Del art.1 de la Ley 24.441 se desprenden los derechos y obligaciones principales para el nacimiento del fideicomiso; "...Una persona (fiduciante) transmite a la propiedad fiduciaria de bienes..." es la primera obligación, establecida por la ley, que debe cumplir el fiduciante, la cual hace referencia a la obligación del mismo de transmitir los bienes en propiedad fiduciaria. Una interpretación estricta del texto legal nos llevaría a suponer una transferencia efectuada de los bienes (y consecuentemente el carácter real del contrato) lo cual se contradice con el carácter consensual del mismo, a partir del cual se deduce que la sola manifestación de voluntad (consenso) del fiduciante de transmitir los bienes en propiedad fiduciaria es suficiente para la perfección del contrato; "...A otra(fiduciario), quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien designe en el contrato (beneficiario)..." es la primera obligación del fiduciario impuesta por la ley de ejercer la propiedad fiduciaria de los bienes fideicometidos, administrando los mismos con la misma prudencia y diligencia del buen hombre de negocios que actúa sobre la base de la confianza depositada en el "...y a transmitirlo al cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, el beneficiario o al fideicomisario..."

Del fiduciante

***Derechos**

*Designar uno o más fiduciarios y reservar para sí derechos específicos, vinculados con la posibilidad de vigilar que se cumplan las disposiciones del convenio, entre los cuales conviene destacar la facultad de revocar el fideicomiso, aun contra el principio genérico que impone la irrevocabilidad, única forma de ponerle fin, cuando se resulta ineficaz o innecesario.

*Remover jurídicamente al fiduciario por incumplimiento de sus obligaciones, a instancias de el mismo o a pedido del beneficiario con citación del fiduciante.

*Al fiduciario rendición de cuentas (art. 7)

*El juez podrá autorizar al fiduciante o beneficiario ejercer acciones en sustitución del fiduciario, cuando este no lo hiciera sin motivo alguno.

***Obligaciones**

*Remunerar al fiduciario

*Reembolsar al fiduciario los gastos efectuados por este

*Sañar la evicción. Según se desprende el art. 2091 del Código Civil habrá evicción si el adquirente (fiduciario) fue privado en todo o en parte del derecho (propiedad fiduciaria) que adquirió. El fiduciante tiene la obligación de subsanar esta restricción al derecho otorgado al fiduciario para que este pueda ejercerlo en cumplimiento de las obligaciones que emanan del contrato.

Del fiduciario

***Derechos**

*Tiene derecho al reembolso de los gastos incurridos con motivo de la gestión y a una retribución por su labor como administrador salvo estipulación en contrario.

*Posee todas las facultades inherentes a la finalidad del fideicomiso, en particular las relativas al dominio y administración que tienen de las cosas.

*Puede usar y disponer de los bienes sin apropiarse de los frutos pero siempre hasta lograr el fin del contrato

*Tiene derecho a la renuncia de su cargo si e contrato lo autoriza expresamente.

***Obligaciones**

*Deberá cumplir las obligaciones impuestas por la ley, o la convención con la prudencia y diligencia del buen hombre de negocios que actúa sobre la base de la confianza depositada en el

*Mantener la separación patrimonial de los bienes fideicomitidos.

*Dar a los bienes el destino previsto en el contrato.

*El contrato no podrá dispensar al fiduciario de la obligación de reunir cuentas.

*El fiduciario se halla legitimado para ejercer todas las acciones que correspondan para la defensa de los bienes fideicometidos, tanto contra terceros como contra el beneficiario.

*El fiduciario podrá disponer o grabar los bienes fideicometidos cuando lo requieran los fines del fideicomiso, sin que para ello sea necesario el consentimiento del fiduciante o beneficiario, a menos que se hubiera pactado lo contrario.

*Es responsable por deuda ajena frente al FISCO debiendo pagar los tributos correspondientes con los recursos que administra

*Producida la extinción del contrato, el fiduciario estará obligado a entregar los bienes fideicomitados al fideicomisario o a sus sucesores, otorgando los instrumentos y contribuyendo a las inscripciones registrales que correspondan

Del beneficiario

***Derechos**

*El beneficiario puede exigir al fiduciario el cumplimiento del fideicomiso

*Tiene derecho al ejercicio de acciones de responsabilidad de incumplimiento y de exigir acciones conservatorias.

*Impugnar los actos cumplidos por el fiduciario que infrinja las instrucciones del fiduciante

*El derecho a la obtención de la propiedad una vez concluido el fideicomiso, puede ser trasladado al fideicomisario sin que coincida con la persona del beneficiario.

4.4 - CONTENIDO DEL CONTRATO

El contrato deberá contener (LEY):

*La individualización de los bienes objeto del contrato. En caso de no resultar posible tal individualización a la fecha de la celebración del fideicomiso, constara la descripción de los requisitos y características que deberán reunir los bienes.

*La determinación del modo en que otros bienes podrán ser incorporados al fideicomiso;

*La determinación del modo en que otros bienes podrán ser incorporados al fideicomiso.

*El plazo o condición a que se sujeta el dominio fiduciario, el que nunca podrá durar mas de treinta (30) años desde su constitución, salvo que el beneficiario fuere un incapaz, caso en el que podrá durar hasta su muerte o el cese de su incapacidad;

*El destino de los bienes a la finalización del fideicomiso;

*Los derechos y obligaciones del fiduciario y modo de sustituirlo si cesare.

Ahora, las causas de extinción del contrato son (Art 25,26 de la Ley 24.441):

*Cumplimiento del plazo condición.

*Revocación del fiduciante si estuviere previsto.

*Insuficiencia patrimonial

*Otras causales previstas

Producida la extinción del fideicomiso, el fiduciario estará obligado a entregar los bienes fideicomitidos al fideicomisario o a sus sucesores, otorgando los instrumentos y contribuyendo a las inscripciones registrales que correspondan.

4.5- PATRIMONIO FIDUCIARIO

El fideicomiso crea un “patrimonio de afectación”, independiente de los patrimonios de las partes suscriptoras del contrato (autonomía), Ello implica que el patrimonio fiduciario responderá solo por los gastos y deudas que conlleve la administración de los bienes fideicomitidos, y no por las deudas de los sujetos involucrados en el ella (Art. 14). Esta particularidad confiere a la institución un “plus de seguridad” , en la que estriba su especial importancia practica.

Las características de todo patrimonio fideicomitido pueden sintetizarse de la siguiente manera:

*Integridad: el patrimonio fideicomitido es transferido sobre toda clase de bienes o derechos reales (dinero, acciones, inmuebles, etc.)

*Autonomía: el patrimonio que se afecta en fideicomiso es autónomo del resto de los bienes del fiduciante, el beneficiario, y del fiduciario, es un patrimonio en afectación hasta que se cumpla el fin para el cual fue constituido el fideicomiso.

*Afectación: el patrimonio fideicomitido está afectado en la titularidad (no pertenece al titular del patrimonio), los bienes fideicomitidos salen de la esfera patrimonial del fiduciante, pero no para ingresar al patrimonio fiduciario adquiere la propiedad, adquiere el carácter de administrador y tiene el dominio de los bienes fideicomitidos, no responde sus bienes, sino con los del fondo que administra.

*Inembargabilidad: los bienes fideicomitidos no pueden ser embargados, dado que son traspasados al fiduciario en propiedad fiduciaria, no pertenecen económicamente al fiduciante, y no pueden ser ejecutados en contra de éste,

quedando a salvo la acción de fraude. Sin embargo la renta generada por los bienes fideicomitidos, si pueden ser objeto de embargo (art 15)

Las obligaciones contraídas en la ejecución del fideicomiso, solo serán satisfechas con los bienes fideicomitidos. La influencia de estos para atender dichas obligaciones, no dará lugar a la declaración de su quiebra. En tal caso, y a falta de otros recursos, procederá su liquidación, la que estará a cargo del fiduciario, quien deberá enajenar los bienes que lo integren el producido a los acreedores conformes al orden de privilegios previstos para la quiebra.

4.6- ASPECTOS IMPOSITIVOS

IMPUESTO A LAS GANANCIAS

Fue recién mediante el dictado de la Ley 25.063, publicada en el BO que la figura del fideicomiso fue incluida en la Ley del impuesto a las Ganancias receptando las disposiciones contenidas en el decreto 780/1995 que definía los sujetos del impuesto.

Dicha ley determinó que todos los fondos fiduciarios constituidos en el país resultaban incluidos, a los fines del gravamen, dentro de la tercera categoría, es decir, se considero a las rentas del fideicomiso como provenientes de actividades empresariales.

Posteriormente el 22/03/1999, se publicó el decreto 254/99 el cual incorporó al decreto reglamentario aspectos vinculados a la forma de determinación de la renta gravada y los requisitos necesarios para que los fideicomisos gocen de amplias ventajas financieras.

De acuerdo con la reglamentación mencionada precedentemente suponemos que rigen para los fideicomisos la aplicación de todas las normas referidas a la determinación del resultado impositivo (imputación por el método de lo devengado, criterios de valuación, deducciones, etc.)

A fin de lograr distinguir a los fideicomisos según su condición frente al tributo, debemos observar que si el fideicomiso no es financiero, nos encontramos ante dos posibilidades.

- 1) Si el fiduciante no es beneficiario, el fideicomiso es sujeto del impuesto.
- 2) Si el fiduciante es beneficiario. En este caso, debemos además determinar si es sujeto del exterior. En caso negativo, el fiduciante declara la renta del fideicomiso. En caso positivo, el fideicomiso es sujeto del impuesto.

Dicha clasificación realizada por la ley responde principalmente a la intención de ajustar la imposición tributaria a la realidad económica imperante, ya que se considera que el fiduciante es a su vez el beneficiario del fondo resulta mucho más ajustado a dicha realidad que quien determine e ingrese el impuesto sea dicho sujeto.

El artículo 69 de la ley 25063 en inciso a) establece los casos en que el fiduciario deberá determinar e ingresar el impuesto a las ganancias en representación del fideicomiso. Son sujetos obligados a determinar e ingresar el impuesto a las ganancias los siguientes fideicomisos constituidos en el país:

*Fideicomisos financieros.

*Fideicomisos en los cuales el fiduciante es una persona distinta a la del beneficiario.

*Fideicomisos en los cuales el fiduciante coincide con el beneficiario, pero se trata de un sujeto del exterior.

La incorporación de estos fideicomisos dentro de su art. 69, significa que los mismos son asimilados tributariamente a entes tales como una sociedad anónima o una sociedad de responsabilidad limitada, resultando aplicables a la determinación del tributo, todas las normas que rigen para este tipo de sujetos.

Esto implica que, quedan sujetas al impuesto todas las rentas obtenidas por el sujeto sin importar la habitualidad o permanencia de la fuente productora de las mismas.

Fiduciante distinto al beneficiario

Respecto a las utilidades que distribuye el fondo fiduciario, en el caso que la figura del fiduciante no coincida con la del beneficiario, se deberá aplicar el impuesto de igualación regulado en el art.69.1 de la Ley del Impuesto a las Ganancias, según el cual toda la distribución de utilidad que realice el fideicomiso, por el cual no hubiera tributado el impuesto a las ganancias, se encuentra sujeta al 35% por parte del administrador fiduciario con carácter de pago único y definitivo. Así las utilidades recibidas por el beneficiario no resultan computables a los fines del impuesto a las ganancias de dicho sujeto ya que dicha renta se ha visto sometida a imposición, ya sea como ganancia grabada por el fideicomiso o bien por la retención efectuada por el fiduciario sobre la misma e ingresada al FISCO en su carácter de responsable de deuda ajena.

En ambos casos mencionados, la responsabilidad del ingreso del tributo recae sobre el administrador fiduciario.

Fiduciante igual al Beneficiario

En el caso particular de que la figura del fiduciante coincida con la del beneficiario, las ganancias obtenidas por el fideicomiso serán atribuidas al fiduciante, quien deberá incluirlas en su declaración jurada dentro de la 3era categoría e ingresar el tributo correspondiente. La excepción que se plantea respecto a esto será en el caso en que el fiduciante-beneficiario fuera un sujeto del exterior debido a la facultad que se plantearía al momento de fiscalizar el mismo, por esta razón se optó porque en estos casos el impuesto sea ingresado por el fideicomiso como responsable por deuda ajena.

Alícuota aplicable sobre la base imponible del tributo

La magnitud del tributo que deba ingresar el contribuyente dependerá del carácter subjetivo que posea el sujeto y por lo tanto de la alícuota que corresponda aplicar sobre la base imponible.

*Si se trata de una sociedad sujeta al impuesto la ganancia proveniente del fideicomiso quedará grabada a la alícuota del 35%

*Si estamos en presencia de un fiduciante persona física, la cuantía del tributo dependerá de la aplicación de la tasa marginal progresiva contenida en el art. 90 de nuestra ley de imp. A las ganancias.

Determinación de la renta imponible

Por la determinación de la ganancia gravada en este tipo de fideicomiso consideramos que debido a que la ley en su art. 2 establece que resulta de aplicación del incremento patrimonial o teoría del balance para todos los responsables incluidos en el art.69 y para todos aquellos que deriven de las demás sociedades o de empresas o explotaciones unipersonales y que los fideicomisos se encuentran regulados en el art 46 inciso D. de la Ley, por lo cual quedarían al margen de la utilización de la teoría del balance debiendo sujetarse al concepto de renta que surge de aplicar la teoría de la fuente o del rédito producto.

Así la teoría de la fuente supone que resultan sujetas a imposiciones únicamente las utilidades que:

*Se encuentren mencionadas expresamente en alguna de las categorías determinadas en el impuesto (1era, 2da, 3era y 4ta categoría) o bien.

*Cumplan con los siguientes requisitos: periodicidad, permanencia en la fuente productora, habilitación de la fuente productora.

Del análisis de la categoría de la fuente o rédito podemos observar que la fuente de esta teoría resulta apropiada para determinados tipos de fideicomiso en los cuales el fiduciante o beneficiario coinciden y la creación del fideicomiso no tiene por objeto la realización de una actividad empresarial, como el caso de los fideicomisos inmobiliarios resulta muchas veces en situaciones contrarias e incoherentes con espíritu del impuesto a las ganancias, ya que por aplicación del decreto reglamentario no resulta gravada de ganancias que si deberían estarlo.

4.7- REGIMEN DE INFORMACION SOBRE FIDEICOMISO

La resolución general número 3312 del AFIP establece un régimen de información que deberá ser cumplido por los sujetos que actúen en carácter de fiduciarios respecto de los fideicomisos (1.1.) constituidos en el país, financieros (1.2.) o no financieros, así como por los sujetos residentes en el país (1.3.) que actúen como fiduciarios (trustees/fiduciaries o similares), fiduciantes (trustors/settlors o similares) y/o beneficiarios (beneficiaries) o de fideicomisos (trusts) constituidos en el exterior (1.4.).

Los responsables indicados en el art. Anterior se encuentran obligados a informar los datos que se detallan en el anexo II de la presente, utilizando el programa aplicativo denominado "AFIP-DGI FIDEICOMISO DEL PAIS DEL EXTERIOR-versión 1.0".

En el art. 6 de la citada resolución establece un procedimiento de registración que deberá ser cumplido por los sujetos que actúen como fiduciarios de fideicomisos- financieros y no financieros- constituidos en el país, respecto a las siguientes operaciones:

- a) Constitución inicial del fideicomiso
- b) Ingresos y egresos de fiduciantes y beneficiarios, que se produzcan con posterioridad al inicio. Al tratarse de fideicomisos financieros, deberá detallarse del resultado de la suscripción o colocación.

- c) Transferencias o cesiones gratuitas u onerosas de participaciones o derechos en fideicomisos.
- d) Entrega de bienes efectuados al fideicomiso, con posterioridad a su constitución.
- e) Modificación al contrato inicial
- f) Asignación de beneficios
- g) Extinción de contrato de fideicomiso

Los fideicomisos no financieros constituidos en el país deberán informar:

- a) Fiduciantes, fiduciarios, beneficiarios, y fideicomisarios:
Apellido y nombres, denominación o razón social, clave única de identificación tributaria (CUIT), código único de identificación laboral (CUIL), o clave identificadora (CDI).

De tratarse de sujetos no residentes, deberá indicarse la nacionalidad-o país de constitución de tratarse de personas jurídicas-, y con relación a su residencia tributaria: país, número de identificación tributaria (NIF), Y domicilio.

- b) Clase o tipo de Fideicomiso
- c) Datos identificatorios del/de los bien/es y monto total por entregas de dinero o bienes realizados por los fiduciantes en el periodo a informar así como la total acumulación al final del periodo informado, valuados de acuerdo con el procedimiento de valuación dispuesto por la ley de imp. a las ganancias, (texto ordenado en 1997 y sus modificaciones).
- d) Información contable del periodo informado: fecha de cierre del ejercicio, total de activo, resultado contable, resultado impositivo, asignación de resultados, retenciones y pago a cuenta a fiduciantes beneficiarios, de corresponder.

4.8- IMPUESTO A LA GANANCIA MINIMA PRESUNTA

El fideicomiso es sujeto del impuesto, repasando conceptos, el art 12. De la ley IGMP establece para ciertos activos que el primer y segundo año no estén grabados por el impuesto. Entre ellos, la construcción del inmueble. Esto no se aplica al fideicomiso porque para el mismo ese inmueble es un bien de cambio.

Otro tema a considerar es tomarse el pago de GMP como pago a cuenta de ganancias.

Cuando el fideicomiso construye, no obtiene ganancias inmediatas, porque posiblemente demore varios años, por lo que va a pagar GMP, y lo que va a poder tomar como pago de ganancia hasta 10 años.

Cuando el fideicomiso es sujeto del imp. a las ganancias, no existen problemas en tomar el pago a cuenta de IGMP. Si el fideicomiso no genera nunca impuesto a las ganancias, el IGMP se pasa anualmente a cada uno de los beneficiarios, mediante la rendición de cuentas porque no hay ninguna forma física o aplicativo con lo cual, basta la rendición de cuentas (dictamen 13/2006). Ese pago a cuenta del IGMP que tiene el beneficiario, solo lo puede imputar contra ganancias generadas por el fideicomiso.

Si pasa los 10 años, y el fideicomiso no obtuvo ganancia por que la transferencia es al costo, lo pagado en concepto de IGMP se pierde.

4.9- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

La ley de IVA no prevé el tratamiento del fideicomiso. La ley de IVA no define quienes son sujetos del impuesto. Desde el 1/12/90 Ley 20.765 describe a los sujetos como cualquiera que haga actividad gravada. Por lo tanto, si el fideicomiso realiza una actividad gravada, corresponde aplicar el tributo.

Según la ley de IVA, respecto a construcción, el art. 3º establece:

“Art 3º-se encuentran alcanzados por el impuesto de esta ley las obras, las locaciones y las prestaciones de servicio que se indican a continuación: a) Los trabajos realizados directamente o a través de terceros sobre inmueble ajeno, entendiéndose como tales las construcciones de cualquier naturaleza, las instalaciones-civiles-comerciales e industriales-, las reparaciones y los trabajos de mantenimiento y conservación. La instalación de vivienda pre-fabricada se equipara a trabajo de construcción. b) Las obras efectuadas directamente o a través de terceros sobre inmueble propio...”

De acuerdo a la ley de IVA, el art. 3º y el inc. a) si el fideicomiso construye sobre inmueble ajeno, no hay duda y está gravado. De

acuerdo al inciso b) la obra sobre inmueble propio también está gravada. ¿Pero que es inmueble propio?

Desde hace tiempo el FISCO sostiene que la figura es “obra sobre inmueble propio” y así lo determino en varios dictámenes (ver dictamen 18/2006), donde sostiene que

“ la actividad de construcción a desarrollar por el fideicomiso sobre un inmueble adquirido por este, en cumplimiento del pacto de fiducia, encuadra en el hecho imponible definido por el inciso b) del art. 3º de la ley, obra sobre inmueble propio...”Si bien existe doctrina en contrario, para el FISCO, si el fiduciario construye en el inmueble del fideicomiso, ese inmueble se considera propio.

Si aceptamos que el hecho imponible es obra sobre inmueble propio, el sujeto está encuadrado en el art. 4 inciso d) de la ley de IVA “art. 4º son sujetos pasivos del impuesto quienes...d) sean empresas constructoras que realicen las obras a que se refiere en el inciso b) del artículo 3º, cualquiera sea la forma jurídica que haya optado para organizarse, incluidas las empresas unipersonales. A los fines de este inciso, se entenderá que revisten el carácter de empresa constructora las que, directamente o a través de terceros, efectúen las referidas obras con el propósito de obtener un lucro con su ejecución y con la posterior venta parcial o total del inmueble”.

A partir de lo expuesto se concluye que el fideicomiso es el sujeto pasivo del impuesto, dado que la ley de IVA grava la enajenación de obras efectuadas sobre inmueble propio a que se refiere el art 3º inciso b), realizadas, según el art. 4º por quienes sean empresas constructoras. En la práctica se inscribe el fideicomiso en IVA y se acumula el crédito fiscal de las compras.

4.10 EI DESARROLLO DEL NEGOCIO¹

Este emprendimiento fue pensado para ser desarrollado como un negocio inmobiliario tradicional, con la particularidad de ser realizado como “obra al costo”.

Son gerenciadas por el desarrollista que luego se convertirá, si el negocio se concreta, en administrador o fiduciario del proyecto.

¹Fideicomisos al Costo DamianTabakman- Bienes Raíces-

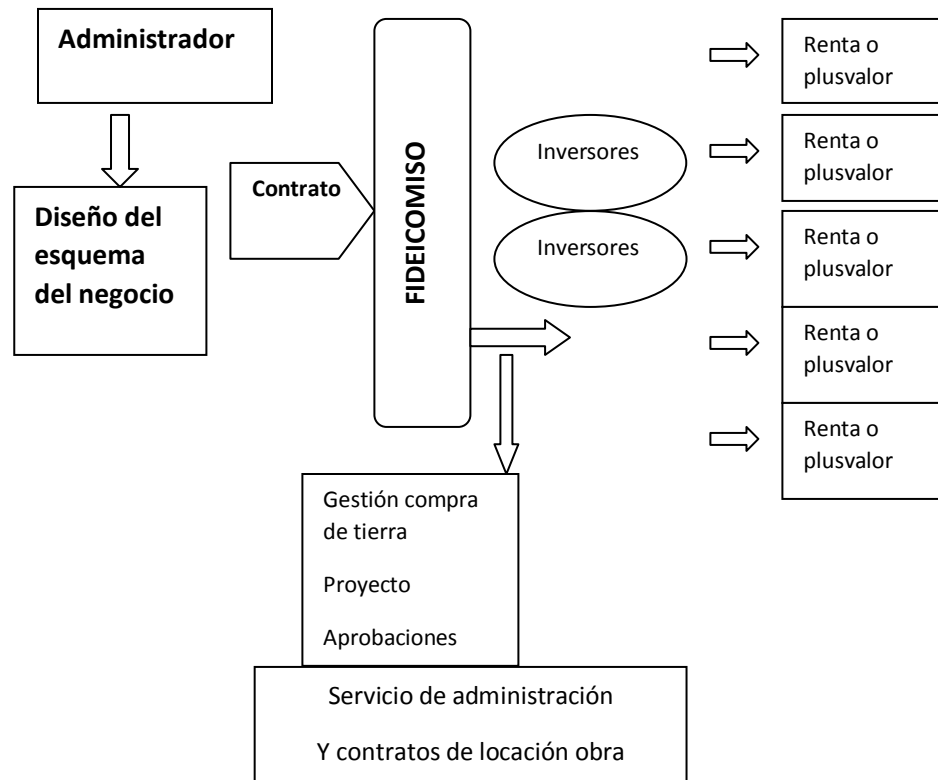
Las etapas en las que se puede dividir la gestión de esta operatoria son las siguientes:

- ✓ Diseño del Esquema del Negocio.
- ✓ Armado de Contratos y Anexos
- ✓ Comercialización a potenciales inversores ("clientes")
- ✓ Desarrollo de la Obra
- ✓ Entregas

✓ **Diseño del Esquema del Negocio.**

En coyunturas de mercado donde es dificultoso establecer un plan de negocios claro que permita prever el resultado de un proyecto a largo plazo, en situaciones de proyecto donde los valores de la tierra u otros factores acotan los márgenes de rentabilidad del emprendimiento de tal forma que hacen que pierda su atractivo para el empresario, o en los casos en que el emprendedor no cuenta o tiene la intención de invertir capital propio, organizar una obra al costo aparece como una interesante alternativa.

A partir de ahí, comienza la primera etapa que es el diseño del esquema de negocio.



Luego de la adquisición de la tierra, se comienza con el proceso de agregado de valor del emprendimiento, que consiste básicamente en la realización de un proyecto, en la obtención de las aprobaciones administrativas necesarias para iniciar la obra (sobre todo en aquellos casos en donde se requiere de aprobaciones especiales de la autoridad de urbanismo) y la estimación de la inversión. Con esa documentación se armará los folletos de venta a fin de procurar los inversores para el proyecto.

A partir de allí se conforma la operatoria con esos inversores que financian la construcción y, luego lo destinarán a la renta o a la venta.

En este caso, a fin del estudio se tuvo como hipótesis, que los inversores lo destinan a la renta obteniendo un beneficio por el emprendimiento, que luego será desarrollado en profundidad en el capítulo 7.

Los servicios de administración son ejercidos por un grupo afín y de confianza de los inversores originales y su negocio se basa en los honorarios de gestión a cobrar.

✓ **Armado de Contratos y Anexos**

Una vez delineado el esquema del negocio, se debe comenzar con el armado del contrato y sus anexos que se convertirán en una especie de "hoja de ruta" a seguir.

En la actualidad la mayoría de las operatorias de obra al costo se estructuran bajo la modalidad de fideicomiso y nos referiremos a ella a los efectos de mencionar como debe estructurarse el contrato.

El contrato lo redactaran los asesores legales del fideicomiso en función de las directivas del organizador y debe constar básicamente de un cuerpo principal y una serie de anexos (el técnico, el económico, el plan de aportes y los plazos).

✓ **Comercialización a potenciales inversores ("clientes").**

Una vez armados los elementos contractuales, se comenzara con la comercialización del negocio, que, en la práctica, consiste en la búsqueda de suscriptores al proyecto. En este caso, la idea es que esté a cargo del organizador y se realizara entre su cartera de inversores y referidos.

Se trata de la comercialización de un producto de inversión. Una acertada elección de los inversores previene problemas en el futuro y es el comercializador quien toma contacto con el interesado y quien debe hacer esa primera selección.

✓ **Desarrollo de la Obra**

Durante el desarrollo de la obra es fundamental el rol del administrador como gerenciador del proyecto. Más allá de las responsabilidades técnicas

que pudieren tener el constructor y el director de obra, el fiduciario debe participar activamente del gerenciamiento técnico del emprendimiento, ya que finalmente es también responsable de lo que allí suceda.

Algunos aspectos a tener en cuenta:

- *Contratos de Construcción*, deben siempre formalizarse. El administrador deberá seguir los procesos de selección y contratación previstos en el contrato.
- *Análisis técnico*, que debe hacerse en conjunto con el director de la obra, estudiara las capacidades técnicas que tiene la empresa para ejecutar el trabajo a contratar.
Debe exigirse y controlarse que se contraten y se paguen todos los seguros inherentes a la construcción, incluido el pago de las obligaciones laborales y cargas sociales.
- *Seguridad en la Construcción*: la seguridad y el cumplimiento de las obligaciones patronales por parte de la empresa constructora son de indispensable cumplimiento.

✓ **Entregas.**

Una vez finalizada la construcción, se entrega. En este caso una vez concluido el complejo, se procederá a realizar las inversiones de puesta en marcha a fin de comenzar la explotación.

4.11 COSTOS LEGALES

Se considera en este caso, para el asesoramiento y confección del contrato de fideicomiso que los honorarios del profesional serán de \$17 .000.-

CAPÍTULO 5 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

5.1- Diagnóstico Organizacional

La matriz FODA es un instrumento útil para el proceso de toma de decisiones empresariales.

Ofrece información sobre los factores claves para el éxito del negocio, porque permite analizar y evaluar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual se desarrolla.

Del análisis de la matriz surgirán **las fortalezas y debilidades** del emprendimiento, como también las **oportunidades y amenazas** que rodearan la organización, afectando su entorno.

Podemos concluir, que la misma, consta de dos dimensiones esenciales, una interna y la otra externa.

La dimensión interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, con aquellos aspectos sobre los cuales se puede tener control, es decir, que son variables que podrán ser ajustadas o modificadas desde la organización.

La externa muestra las oportunidades y amenazas generadas en el entorno de la organización. En general, supone variables que están fuera de control directo de la empresa, pero que pueden afectar su desempeño.

Dimensión interna

FORTALEZAS

Las fortalezas son aquellas características por las cuales se distingue la empresa respecto de la competencia, se refieren a variables que se relacionan con aspectos internos de la empresa que la organización podrá modificar.

Al evaluar las fortalezas de la organización podríamos considerar,

- a) Organizacionales un aspecto prioritario que debería contar la organización es desarrollar una atención al cliente de excelencia.
- b) Distintivas podemos considerar dos aspectos en este sentido, la vista que cuenta el complejo, así también como su cercanía al centro. Son cualidades específicas que lo diferencian del resto de sus competidores.

DEBILIDADES

Las debilidades son aquellas características por las cuales la empresa quedara en situación de desventaja respecto de su competencia, al momento de realizar una comparación entre ellas.

Se trata de aspectos que podrían mejorarse con el tiempo pero que, en la actualidad, representan *puntos flojos* que la empresa deberá revisar para poder luego corregir si desea mantener su sustentabilidad en el tiempo.

En este caso, podemos mencionar que una limitación podría ser que el proyecto está orientado para que lo lleven a cabo inversores, por lo que puede ocurrir que estos carezcan de experiencia en el sector turismo.

Nos preguntamos cómo identificar correctamente fortalezas y debilidades. Cuáles son los aspectos claves donde creemos que superamos a los competidores Cuales son aquellos aspectos donde creemos que los competidores podrían superarnos

Al evaluar las fortalezas y debilidades de la organización Kourdy (1) propone hacerlo no solo para la organización como un todo sino también por áreas o temas. Es decir, analizar las mismas para las cuestiones financieras, del personal, operativo, productos y mercados.

Temas Financieros	Temas de los recursos humanos	Temas operativos	Temas de productos y mercados
<p>Flujo de caja y manejo de efectivo.</p> <p>Estructura financiera.</p> <p>Capacidad para obtener capital.</p> <p>Actividades relacionadas al crédito.</p> <p>Administración del riesgo.</p>	<p>Calidad , capacidad, experiencia y actitud de los empleados y directivos.</p> <p>Concentración de destrezas y pericia (hasta qué punto el destino de la empresa está concentrada en pocas manos).</p> <p>Niveles de motivación.</p> <p>Remuneraciones.</p> <p>Habilidad para atraer y retener a las mejores personas.</p> <p>Alcance y efectividad de las capacidades.</p> <p>Flexibilidad del personal.</p> <p>Cultura empresarial (motiva la eficiencia o la frustra).</p>	<p>Productos actuales.</p> <p>Pericia técnica y capacidad para desarrollar nuevos productos.</p> <p>Sistemas de investigación de mercado.</p> <p>Sistemas de gestión de la información.</p> <p>Cadenas de aprovisionamiento.</p> <p>Plazos de producción y eficiencia.</p> <p>Nuevos procesos que reduzcan los costos.</p> <p>Control de inventarios.</p>	<p>Almacenaje, transporte y factores logísticos.</p> <p>Canales de distribución.</p> <p>Fijación de precios.</p> <p>Percepción de la marca.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Mercado potencial para el producto.</p> <p>Experiencia en el marketing mix.</p>

Dimensión externa

OPORTUNIDADES

Las oportunidades se encuentran en aquellos segmentos o nichos no explorados aun por la organización, en los cuales podrían generarse elevados niveles de desempeño.

Las oportunidades, a diferencia de las fortalezas son indicadores externos, tienen que ver con el entorno en el cual se desenvuelve la empresa. Se tratan entonces de situaciones que *vienen dadas* y que cada emprendedor deberá ver y reconocer a tiempo, para no dejarlas pasar y aprovechar esas circunstancias a su favor, con la finalidad de generar nuevas posibilidades de negocios, a partir de ellas, para la organización.

Podemos mencionar que Villa Carlos Paz, es una excelente oportunidad de inversión.

Como estamos observando en la actualidad, existe record de turistas, por lo que se espera que continúe esa proyección.

Se ha transformado y consolidado como centro de vacaciones del interior del país, que lo ha favorecido las inversiones realizadas de los diferentes sectores de la economía. Se dio una sinergia entre el sector público, que aportó la infraestructura necesaria y el sector privado, que logró consolidar el espectáculo teatral como uno de los atractivos del lugar.

AMENAZAS

Las amenazas son factores también externos a la organización, que en caso de producirse o verificarse podrían generar resultados altamente negativos para el giro normal y habitual de los negocios de la empresa.

No son controlables por el empresario, responden a daños o riesgos que podrían producirse por cambios negativos operados por el mercado, los indicadores económicos, sociales, laborales, políticos, geográficos, etc.

En nuestro caso, podemos mencionar como la moda puede operar como un cambio negativo o también alguna modificación en el tipo de cambio que modifique la oferta turística., transformando atractivos destinos como Brasil.

5.2- Introducción a la Organización

Organización Interna

1) Recursos Humanos

Los recursos humanos constituyen hoy el capital más importante de la empresa, ya que son las personas que realizan las actividades que dan sentido y dirección.

Es clave que estos recursos estén correctamente asignados, en función de la estructura, características y objetivos perseguidos por la organización. Para eso hay tres pasos principales para abordar el tema: planificación, organización y administración de los recursos humanos.

PLANIFICACION: es la definición del organigrama, de los puestos asignados dentro del organigrama, de sus roles, funciones y responsabilidades.

ORGANIZACION: implica la puesta en práctica de la planificación de los recursos y los ajustes de sus dimensiones.

ADMNISTRACION: es la gestión en proceso de los recursos humanos tal como fueron organizados. Esta tarea tiene distintos objetivos: corporativos, funcionales, sociales y personales.

Así, ya conformada la empresa, la gestión de los recursos humanos implica las tareas de preparación y selección de los recursos, de desarrollo o capacitación y evaluación de desempeño, de compensaciones fijas y variables.

Haciendo esta introducción, desarrollaré los diferentes puestos de trabajo que evaluó que serán necesarios.

✓ Encargado General

Serán sus funciones principales :

- Reservas
- Recepción de Pasajeros
- Cobros
- Pagos autorizados

- Cargar en el sistema contable todos los movimientos de caja.
- Verificar la limpieza
- Estar pendiente del mantenimiento de las cabañas.

✓ Ayudante

Se prevé que durante la temporada alta será necesario contar con una asistente para que el encargado pueda cumplir todas las funciones.

✓ Limpieza

Se contratará una persona inscrita en monotributo para que realice la limpieza de las cabañas. Se realizará la estimación en horas, teniendo en cuenta las altas y bajas de los turistas.

Piletero y Jardinero

Se contará con este servicio que a su vez incluirá mantenimientos varios. Es usual en esta zona contar con este servicio tercerizado, que agiliza la tarea.

La supervisión de las cabañas se estima que estará a cargo de los propietarios del lugar.

Con esta información, se confeccionará el **Presupuesto de Sueldos Mensuales**.

Concepto	Temp. Baja	Temp. Alta
Encargado General	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00
Ayudante		\$ 3.500,00
Limpieza	\$ 750,00	\$ 1.000,00
Piletero	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Jardinero	\$ 300,00	\$ 600,00
Total General	\$ 10.650,00	\$ 16.300,00

A su vez, debemos considerar que la Recepción deberá contar con el equipamiento necesario para su correcto funcionamiento. En este sentido, realizare a continuación el **Presupuesto de Puesta en Marcha**, a fin de considerar todas las inversiones necesarias.

Concepto	Precio Neto	Total
EQUIPAMIENTO RECEPCION		
Escritorio	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Computadora y Programa Gestión	\$ 8.000,00	\$ 11.000,00
Confección Página Web	\$ 1.800,00	\$ 12.800,00
Sillas	\$ 1.000,00	\$ 13.800,00
Teléfono	\$ 150,00	\$ 13.950,00
Cocina	\$ 1.500,00	\$ 15.450,00
Heladera	\$ 6.000,00	\$ 21.450,00
Total General		\$ 21.450,00

Por último, debemos tener en cuenta todas las erogaciones mensuales que generara el establecimiento. En este caso, sabemos que tenemos conceptos que son fijos, que no dependen del nivel de ocupación y otros son variables, que están relacionados con la actividad del establecimiento. Por ellos, se ha considerado los gastos variables según sea temporada alta o baja. Estas, las plasmaré en el **Presupuesto de Gastos Mensuales**.

Concepto	Precio Neto		Total Gtos Fijos
FIJOS			
Internet	\$ 500,00		\$ 500,00
Agua	\$ 400,00		\$ 900,00
Impuestos	\$ 3.000,00		\$ 3.900,00
VARIABLES	TEMP. BAJA	TEMP. ALTA	
Luz	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00	
Gas	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	
Agua	\$ 300,00	\$ 600,00	
Gastos Limpieza	\$ 300,00	\$ 600,00	
Gastos Publicidad	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Total General	\$ 10.100,00	\$ 19.700,00	\$ 0,00

CAPITULO N ° 6: ESTADOS CONTABLES PROYECTADOS

Hasta este momento no existe ninguna norma que establece la presentación de los Estados contables proyectados, la excepción sería, la resolución 290 de la Comisión Nacional de Valores que establece pautas para quienes deseen presentar los mencionados estados, cuando solicitan su ingreso a la oferta pública.

A continuación conoceremos las distintas definiciones, una breve descripción, los objetivos y las diferentes posiciones sobre los Estados Contables Proyectados.

6.1- Distintas definiciones de Estados Contables Proyectados

El objetivo que persigue el punto que se desarrolla a continuación es exponer las diferentes definiciones acerca de que se entiende como Estados Contables Proyectados

Comenzamos por ver la forma en que Biondi² define a los estados contables proyectados diciendo que son “el conjunto constituido por el Balance general, el Estado de resultados y alguna de las versiones de los estados de cambios en la posición financiera (origen y aplicación de fondos o cambios en el capital corriente), todos los cuales se refieren a periodos a transcurrir, cuyas cifras son estimadas sobre la base de un conjunto de pautas establecidas previamente” y continua diciendo “constituyen un elemento de juicio muy importante para fijar políticas objetivos y, además pronosticar resultados concordantes con las pautas y bases fijadas. Además de los resultados también se pronosticará la situación patrimonial y financiera que se espera lograr”.

² Biondi, Mario : Análisis e Interpretación de los Estados Contables página 172.

Juan Alberto Cocco³ en trabajo presentado en el año 1.996 en Tucumán entiende que “Se define al estado contable proyectado, al estado confeccionado, por una empresa o Ente Económico, por el cuál se comunica a terceros interesados, información referente a la óptima estimación de su patrimonio, medido a una determinada fecha futura, con una expresión exteriorizada de sus variaciones durante un período futuro, que representa y está orientado a un plan de actividades proyectadas de una empresa o conjunto económico.”

El mismo autor plantea que “el concepto de estados contables proyectados tradicionales, se refiere en su extensión al conjunto formado por el Estado de Situación Patrimonial, Estado de Evolución del Patrimonio Neto, Estado de Origen y Aplicación de Fondos, y Estado Resumen de principales datos del Estado de Resultados sobre la información proyectada y otros complementarios como el Flujo de Fondos, se excluye al presupuesto en todas sus clases y contenidos”.

En un trabajo presentado en Córdoba en el 12^a Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas Gustavo Bianco y Luis Brito⁴ entienden que son Estados Contables Proyectados “aquellos estados contables que se espera lograr en un futuro predeterminado partiendo de la realidad histórica contenida en los estados tradicionales e incorporando toda la información predictiva que el ente posee y/o estime que ocurrirá en ese tiempo, para concluir en cuál será la situación patrimonial y los resultados a obtener en ese período de tiempo”

En el informe 3 de la comisión de auditoría del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Capital Federal de Enero de 1985, se define a los Estados contables proyectados como la resultante del siguiente proceso secuencial:

- A. Determinación por parte de la dirección de la empresa de premisas, hipótesis y supuestos de naturaleza macro y microeconómica, referidos fundamentalmente a la ocurrencia futura de hechos

³ Cocco, Juan Alberto : Estados contables proyectados y el indicador R.E.G.F. 11º Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas. San Miguel de Tucumán 23,24,25 y 26 de Octubre. Página 313

⁴ Bianco, Gustavo y Brito Luis: Estados Contables proyectados. 12º Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas . Córdoba 23 al 26 de setiembre de 1998.

- B. Determinación de los hechos derivados de la supuesta ocurrencia de las premisas e hipótesis
- C. Cuantificación de dichos efectos en términos monetarios
- D. Aplicación de los PCGA utilizados en la confección de los estados contables de uso general, a los efectos de la medición y exposición de la información cuantificada.
- E. Preparación de estados contables proyectados.”

Juan Carlos Viegas⁵ opina “los estados contables representan la expresión de efectos de causas esperadas para llegar a una situación patrimonial que es un reflejo de las consecuencias de dichas estimaciones. Se desarrollan en un horizonte de tiempo donde se simula una evolución también resultante de la formación de juicios probables por aplicación de indicios y señales tomadas en el contexto en que interactúa la entidad emisora”.

6.2-Descripción de los estados contables proyectados

Más adelante desarrollaremos el proceso de preparación de cada estado proyectado en sí, lo que ahora buscamos, es definir de manera breve cuales son los estados contables que deben proyectarse y saber cual es la información que estos deben contener. Los cuatro estados que deben prepararse son:

- Estado de Situación Patrimonial proyectado
- Estado de Resultados proyectado
- Estado de Evolución Patrimonial proyectado
- Estado de Origen y Aplicación de Fondos proyectado

Vemos que los estados que se proyectan son los cuatro estados contables básicos que nombra la resolución técnica número 8 de la FACPCE.

⁵ Viegas, Juan Carlos: Los Estados Proyectados y su presentación acompañando a los Estados Contable de Cierre del Ejercicio “.Revista Alta Gerencia Nro. 55 página 24.

6.3-Estado de Situación Patrimonial proyectado

Surge de la unión de los saldos del Estado de Situación Patrimonial al cierre del ejercicio y la información presupuestada de Caja y Bancos; Inversiones, Créditos, Bienes de Cambio; Bienes de Uso; Cuentas a Pagar Comerciales; Otras Cuentas por pagar; Préstamos; Previsiones y del Estado de Resultados proyectado.

<i>ESTADO DE SITUACION PATRIMONIAL</i>	
	31/12/2015
<i>ACTIVO</i>	
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>	
<i>DISPONIBILIDADES</i>	0
<i>CREDITOS POR VENTAS</i>	0
<i>BIENES DE CAMBIO</i>	0
<i>OTROS CREDITOS</i>	357.321,07
<i>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</i>	357.321,07
<i>ACTIVO NO CORRIENTE</i>	
<i>BIENES DE USO</i>	2.401.529,00
<i>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</i>	2.401.529,00
<i>TOTAL ACTIVO</i>	2.758.850,07
<i>PASIVO</i>	
<i>PASIVO CORRIENTE</i>	
<i>DEUDAS COMERCIALES</i>	0
<i>DEUDAS FISCALES</i>	
<i>TOTAL PASIVO CORRIENTE</i>	0
<i>PASIVO NO CORRIENTE</i>	
<i>TOTAL PASIVO</i>	0
<i>PATRIMONIO NETO</i>	
<i>CAPITAL SOCIAL</i>	2.773.850,07
<i>RESULTADO DEL EJERCICIO</i>	-15.000,00
<i>DISTRIBUCION DE UTILIDADES</i>	0
<i>TOTAL PATRIMONIO NETO</i>	2.758.850,07
<i>PASIVO + PN</i>	2.758.850,07

Los distintos rubros del Estado de Situación Patrimonial se ordenan en función de su liquidez, es decir se exponen primero aquellos que representan las disponibilidades de dinero (caja), le siguen los que se pueden transformar en efectivo de inmediato (ejemplo, dinero disponible en una cuenta corriente bancaria), continuando así según el grado de realización hasta llegar a los menos líquidos como los bienes inmuebles.

Dentro del activo corriente (susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un período menor a un año), tenemos:

- Disponibilidades: Este es rubro más líquido de la estructura patrimonial de la empresa. El mismo se compone por caja (se utiliza para registrar el movimiento de fondos; dentro de la cual tenemos caja en moneda nacional, fondo fijo, recaudaciones a depositar, valores a depositar, caja en moneda extranjera). El otro componente de este rubro son los bancos (por disposiciones del B.C.R.A. éstos deben enviar a sus clientes un resumen de cuenta donde consten todos los movimientos de la misma en un período determinado, de los cuáles el banco haya tomado conocimiento. Y así comparar la información recibida del banco con la que tenemos en los registros de la firma a un momento determinado; tenemos cuenta corriente bancaria y caja de ahorro).
- Créditos por ventas: Derechos que el ente posee contra terceros para percibir sumas de dinero y otros bienes y servicios. Tiene origen en la venta de bienes y servicios a plazo. Entre sus componentes tenemos clientes (deudores en cuenta corriente), documentos a cobrar (se firma pagaré), documentos descontados, deudores morosos, deudores en gestión judicial, previsión para deudores de dudoso cobro.
- Bienes de cambio: Bienes destinados a la venta en el curso habitual de la actividad del ente o que se encuentran en proceso de producción para dicha venta o que resultan generalmente consumidos en la producción de los bienes o servicios que se destinan a la venta. Entre ellos se encuentran mercaderías de reventa, materias primas, productos en proceso de producción, productos terminados, anticipos a proveedores, entre otros.

- Otros créditos: Integrado por saldos a favor del ente que provienen de los socios, anticipos de impuestos, etc. En este caso tenemos IVA crédito fiscal.

En el activo no corriente tenemos:

- Bienes de uso: Son bienes tangibles destinados a ser utilizados en la actividad principal del ente y no a la venta habitual, incluyendo a los que están en construcción, tránsito o montaje. Estos bienes están expuestos por su uso a desgaste, agotamiento, obsolescencia, es decir a una disminución de valor que se carga al ejercicio como costo o pérdida y que se denomina depreciación. Se compone por (inmuebles, rodados, herramientas, muebles y útiles, instalaciones, maquinarias, silos, entre otros). En este caso lo componen el terreno, obra, honorarios, pileta e instalaciones.

Dentro del pasivo corriente podemos encontrar:

- Deudas comerciales: Deudas contraídas como financiación de la actividad principal del ente con terceros, no incluyendo a las instituciones bancarias.
- Deudas financieras: Se incluyen a las tomadas como una fuente de financiación independiente del giro comercial normal del ente, de instituciones bancarias o financieras, como un descuento de documento de propia firma, una hipoteca o una prenda.
- Deudas fiscales: Son los aportes que las personas físicas y jurídicas efectúan sobre impuestos y tasas para el mantenimiento de sus actividades.

El patrimonio neto se compone por aportes (aportes que realizan los propietarios, capitalización de ganancias, primas de emisión) y por los resultados acumulados (ganancias reservadas y resultados no asignados). Si a todos los recursos que tiene la empresa (activo) le restamos todo lo que debe a terceros (pasivos) por diferencia nos queda esta porción que corresponde a los dueños (patrimonio neto) integrado por dos grandes partidas uno el capital original que han aportado y la otra los resultados (que le pertenecen) y que no han retirado de la empresa.

ESTADO DE RESULTADOS			
	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017
<i>Ventas de productos</i>		1.019.700,00	1.121.670,00
<i>(-) Costo de Productos Vendidos</i>		383.350,00	421.685,00
<i>Utilidad Bruta</i>		636.350,00	699.985,00
<i>(-) Gastos Operativos</i>			
<i>Honorarios Profesionales</i>	15.000,00	2.000,00	
<i>Depreciaciones</i>		51.352,89	51.352,89
<i>Gastos de Administracion</i>		225.600,00	248.160,00
<i>Utilidad Operativa</i>	-15.000,00		
<i>(+) Otros Ingresos</i>			
<i>Utilidad antes de Impuesto</i>	-15.000,00	357.397,11	400.472,11
<i>(-) Impuestos a las Ganancias 35%</i>	0,00	125.088,99	140.165,24
<i>Utilidad despues de Impuesto</i>	-15.000,00	232.308,12	260.306,87

El estado de resultado proyectado muestra la situación económica de la empresa y las causas que han originado los resultados (ganancias o pérdidas) en un período de tiempo determinado. Surge de la conjunción de presupuestos como el de ventas se encuentra detallado en página 76, presupuesto de costos de ventas , presupuesto de gastos operativos (los honorarios de los profesionales \$17000, depreciación, y gastos de administración), otros como presupuestos de otros ingresos y egresos y presupuesto de resultados financieros.

Se utiliza la siguiente estructura:

	Ventas (presupuesto de ventas)
-	Costos y gastos variables (varían en función al volumen de Producción o ventas)
<hr/>	
	Contribución marginal
-	Costos y gastos fijos
+/-	Otros ingresos y gastos fijos
+/-	Resultados financieros
<hr/>	

Utilidad neta proyectada antes de impuestos

De este modo nos permite realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría una empresa. Conociendo así su futura rentabilidad o viabilidad.

Estado de evolución del patrimonio neto proyectado

Resume las causas que han originado modificaciones en la participación de los dueños dentro de la empresa.

Los saldos iniciales son los saldos al cierre del ejercicio de las partidas del Patrimonio Neto y a estos se le suman los aportes y retiros de propietarios que surgen del presupuesto financiero y el resultado del ejercicio que surge del estado de resultados.

Estado de origen y aplicación de fondos proyectado

Este estado nos muestra la causa de la variación de los fondos. Las cuales se han determinado en el presupuesto financiero.

Objetivos que se persiguen con los estados contables proyectados:

- Brindar información contable referida al futuro.
- Reducir la incertidumbre y planificar acciones anticipando conductas futuras.
- Analizar los resultados y evolución de una empresa con similares parámetros utilizados en una planificación y evaluación de un proyecto de inversión.
- Proyectar el desarrollo de la organización como empresa en marcha.

CAPITULO 7: Factibilidad Económica y Financiera

El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es conveniente o no realizar determinada inversión y a su vez lograr evaluar si la misma es rentable o no.

7.1-Alcance del estudio de proyectos

En lo general el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera y toma al resto de las variables únicamente como referencia.

Para darle al proyecto mayor nivel de detalle, se han desarrollado en los capítulos anteriores las factibilidades comercial, legal, organizacional y administrativa.

Continuando con el análisis corresponde analizar la viabilidad económica/financiera. Esta misma se centra si la organización dispone de los recursos necesarios para poder afrontar la inversión y consecuentemente si esta misma va a generar más recursos disponibles que gastos.

A los fines de realizar el siguiente análisis, se consideró que el capital necesario para realizar la inversión inicial proviene del aporte de inversionistas tal como lo describimos en el capítulo 3.

7.2-Análisis Financiero

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son:

- ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores,
- elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto
- evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en:

- identificar y ordenar todos los ítems de inversiones,

- costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

7.3-Detalle de las inversiones

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros.

Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversión

Su vinculación con el presupuesto financiero se produce debido a las erogaciones de fondos, que pueden tener relación con inversiones que se proyectan en el periodo presupuestado o inversiones realizadas en otros periodos que aún no han sido totalmente canceladas.

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos financieros referentes a un período precisado, que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que puedan realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios. El sistema de presupuestos exige una previsión sistemática basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro.

Como detallamos anteriormente, el capital destinado a las inversiones será propio. Para visualizar los desembolsos es necesario realizar el cronograma de inversiones del proyecto.

En el calendario de inversiones tomamos como unidad de medida el mes a los fines del análisis del mismo.

El tiempo estimado de construcción y finalización de la obra es de 12 meses, además se estima un mes más para poner a punto la misma y dar un margen de atraso a la construcción por cualquier percance que pueda ocasionarse.

Dentro de las inversiones, se consideran también todas las erogaciones necesarias que son requeridas para la puesta en funcionamiento del emprendimiento. Para ello deberemos considerar los costos de equipamiento de las cabañas, como así también el equipamiento del SUM del complejo.

Equipamiento Cabañas

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Camas 1 plaza	12	800,00	9.600,00
Camas 2 plazas	6	1.500,00	9.000,00
Colchones 1 plaza	12	500,00	6.000,00
Colchones 2 plazas	6	1.500,00	9.000,00
Mesas y Sillas	6	1.500,00	9.000,00
Plasma	12	4.000,00	48.000,00
Ropero	12	500,00	6.000,00
Mesita de Luz	12	150,00	1.800,00
Veladores	12	100,00	1.200,00
Sofa cama	6	3.000,00	18.000,00
Ventilador de Techo	12	700,00	8.400,00
Aire Acondicionado	4	4.500,00	18.000,00
Heladera	6	5.000,00	30.000,00
Microondas	6	1.200,00	7.200,00
Cocina	6	2.000,00	12.000,00
Vajilla	6	1.500,00	9.000,00
Sábanas	40	180,00	7.200,00
Toallas	40	100,00	4.000,00
Acolchados	18	200,00	3.600,00
Mesas Plástica y Sillas	6	1.000,00	6.000,00
Equipamiento cocina	6	1.000,00	6.000,00
Frazadas	18	100,00	1.800,00
Calefactor	12	2.000,00	24.000,00
Total Equipamiento			254.800,00
Total Equipamiento Neto			210.578,00

Equipamiento del SUM

Concepto	Cantidad	Total
Mesa de Ping Pong		3.000,00
Mesa y sillas		2.000,00
Metegol		1.500,00
Ventilador de Techo	1	700,00
Total Equipamiento SUM		7.200,00

Total Equipamiento SUM Neto 5.950,00

7.4-Presupuesto de Gastos

Además del presupuesto de inversiones se debe incluir el presupuesto de gastos, en el cual se detallan los gastos que debe incurrir la organización para la consecución del proyecto.

Este presupuesto lo conforman los costos que se producen como consecuencia de la producción. Se los puede dividir en:

*Variables: Son aquellos que fluctúan de acuerdo al nivel de ventas.

**Fijos: Son los que permanecen constantes ante variaciones en las ventas.

Para la proyección de gastos la unidad de medida utilizada es en ejercicios (años) los cuales comienzan a correr a partir de la terminación de la obra y la consecuente puesta en funcionamiento del complejo.

A continuación veremos el presupuesto de gastos para el primer ejercicio (en meses).Luego para cinco ejercicios.

Presupuesto de Gastos Mensuales

Concepto	Precio Neto		Total Gtos Fijos
FIJOS			
Internet	\$ 500,00		\$ 500,00
Agua	\$ 400,00		\$ 900,00
Impuestos	\$ 3.000,00		\$ 3.900,00
VARIABLES	<u>TEMP. BAJA</u>	<u>TEMP.ALTA</u>	
Luz	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00	
Gas	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	
Agua	\$ 300,00	\$ 600,00	
Gastos Limpieza	\$ 300,00	\$ 600,00	
Gastos Publicidad	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Total General	\$ 10.100,00	\$ 19.700,00	\$ 0,00

A su vez debemos considerar las erogaciones que generan los conceptos de sueldos del personal.

Presupuesto de Sueldos Mensuales

Concepto	Temp. Baja	Temp.Alta
Encargado General	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00
Ayudante		\$ 5.000,00
Limpieza	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Piletero	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Jardinero	\$ 300,00	\$ 600,00
Total General	\$ 10.650,00	\$ 20.300,00

A los fines impositivos se tomó en cuenta que los conceptos que integran este rubro serán desempeñados por personal que se encuentre inscripto como monotributista y brinde su servicio a la empresa.

El encargado general tendrá a su cargo, las tareas que detallamos oportunamente en el capítulo cinco.

El ayudante que solo se lo considera en la época de la temporada alta, tendrá la función de asistir al gerente del complejo en sus tareas.

Para la limpieza se consideró que este a cargo de una empresa de limpieza que envíe una persona 3 horas diarias a los fines de limpiar los espacios comunes y las cabañas cuando se produzca recambio de turistas.

En el caso del piletero y jardinero, se deberá contratar a una pequeña empresa que existe en la zona, dedicada al mantenimiento de parques.

MESES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
SUELDOS	16300	16300	16300	10650	10650	10650	16300	10650	16300	16300	16300	10650	167350
GASTOS	23600	23600	23600	14000	14000	14000	23600	14000	14000	14000	14000	23600	216000
TOTAL	39900	39900	39900	24650	24650	24650	39900	24650	30300	30300	30300	34250	383350

AÑO	1	2	3	4	5
GTOS	383.350	421.685	421.685	451685	496685
TOTALES					

7.5-Detalle de Ingresos

Una vez detallados los gastos se deben realizar un detalle de los ingresos futuros que podría generar la inversión.

Para el cálculo de los mismos se utiliza la misma metodología que para los gastos.

Primero se desglosara en meses el primer ejercicio y después veremos el presupuesto por ejercicios completos.

Presupuesto de ventas mensuales							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Dias de ocupacion presupuestados	25	25	25	14	6		
Cantidad de Cabañas ocupadas	6	6	5	6	5		
Precio de Cabaña	1.000,00	1.000,00	1.000,00	800,00	800,00		
Ventas Mensuales	150.000,00	150.000,00	125.000,00	67.200,00	24.000,00	0,00	
Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Dias de ocupacion presupuestados	25	15	15	25	10	16	201
Cantidad de Cabañas ocupadas	6	5	6	6	5	5	
Precio de Cabaña	1.000,00	800,00	800,00	800,00	750,00	800,00	
Ventas Mensuales	150.000,00	60.000,00	72.000,00	120.000,00	37.500,00	64.000,00	1.019.700,00
Año	1	2	3	4	5		
Ventas Totales	1.019.700,00	1.121.670,00	1.421.670,00	1.801.670,00	1.921.670,00		

7.6- Presupuesto Financiero: Flujo de Fondos

Es elaborado sobre la base de las estimaciones de: Ingresos de fondos, Egresos de fondos y Créditos obtenidos por la empresa para cubrir la diferencia negativa entre ingresos y egresos.

También recibe el nombre de flujo de fondos proyectado o cash flow. Con respecto a este último debemos aclarar que suele ser confundido por algunos autores con el estado de origen y aplicación de fondos proyectados.

Entre los ingresos que integran al presupuesto financiero podemos destacar a:

- Las cobranzas pronosticadas en función al presupuesto de ventas
- Los créditos por venta que se estima que serán cancelados en el período proyectado
- El cobro de comisiones
- Ingresos de dinero por financiación externa o por venta de bienes de uso
- Aportes de los socios que se ingresan en efectivo
- Otros

Algunos de los egresos que pueden destacarse son:

- Pagos a proveedores de bienes y servicios
- Pagos de deudas por compra de bienes o la realización de servicios que serán realizados durante el ejercicio presupuestado.
- Pago de sueldos, jornales, retenciones y cargas sociales generadas por los dos primeros.
- Pago de seguros, despachos aduaneros y combustibles, en caso de que estos deban realizarse.
- Pago de alquileres
- Pago de impuestos en función de las disposiciones legales existentes en materia de anticipos y plazos
- Pagos originados en la cancelación de créditos que obtuvo la empresa

- Pago de dividendos, en caso de corresponder su distribución.
- Otros

Los superávits o déficits de caja surgen de la diferencia entre ingresos y egresos del período proyectado.

Como alternativas de colocación de excedentes de fondos pueden considerarse:

- El pago de dividendos a los accionistas (debe registrarse como un egreso en el mes que se realiza)
- La colocación en el mercado financiero o en el mercado de capitales (debe registrarse como un egreso en el mes que se produce la colocación y como un ingreso cuando vence el plazo de la misma, registrando de corresponder, la renta producida)
- Nuevas inversiones

Para el caso de que exista déficit de caja se presentan las siguientes posibilidades:

- Una primera alternativa consiste en formular un cronograma de pagos diferente al originalmente previsto.
- Aportes de los propietarios o aportes de capital.
- Obtención de créditos financieros, que a diferencia de las dos anteriores, no depende de la voluntad del ente. En este caso es necesario establecer el monto de fondos que será solicitado, el plazo necesario para cancelar la deuda, forma de pago de los intereses y costos en los que se incurrirá.

Entre las **ventajas** generadas por la utilización del presupuesto financiero observamos:

- 1) Sirve para conocer con anticipación los posibles excedentes o faltantes de fondos.

- 2) Nos muestra el saldo de disponibilidades durante el período proyectado, permitiendo un mejor manejo de los fondos.
- 3) Nos permite saber cuándo le conviene a la empresa solicitar créditos y cuando es posible su devolución
- 4) Sirve para la obtención de créditos (La comunicación 2216 del BCRA, establece que para la clasificación de deudores es necesario analizar el flujo de fondos).
- 5) Permite observar la liquidez de la empresa

PRESUPUESTO FINANCIERO											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS		\$ 1019.700	\$ 1121670	\$ 1421670	\$ 1801670	\$ 1921670	\$ 2.498.171	\$ 2.498.171	\$ 2.498.171	\$ 2.498.171	\$ 2.498.171
IMPUESTOS SOBRE LAS VENTAS (4)		\$ 41808	\$ 45.988	\$ 58.288	\$ 73.868	\$ 78.788	\$ 102.425	\$ 102.425	\$ 102.425	\$ 102.425	\$ 102.425
COSTOS DIRECTOS		\$ 383.350	\$ 421685	\$ 421685	\$ 451685	\$ 496.685	\$ 496.685	\$ 496.685	\$ 496.685	\$ 496.685	\$ 496.685
COSTOS INDIRECTOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
DEPRECIACION		\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 543.889	\$ 602.644	\$ 890.344	\$ 1224.764	\$ 1294.844	\$ 1847.708	\$ 1847.708	\$ 1847.708	\$ 1847.708	\$ 1847.708
IMPUESTO (35%)		\$ 190.116	\$ 210.925	\$ 311.620	\$ 428.667	\$ 453.195	\$ 646.698	\$ 646.698	\$ 646.698	\$ 646.698	\$ 646.698
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 353.073	\$ 391.718	\$ 578.723	\$ 796.096	\$ 841.648	\$ 1201.010	\$ 1201.010	\$ 1201.010	\$ 1201.010	\$ 1201.010
DEPRECIACION		\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353	\$ 51353
FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO		\$ 404.426	\$ 443.071	\$ 630.076	\$ 847.449	\$ 893.001	\$ 1252.363	\$ 1252.363	\$ 1252.363	\$ 1252.363	\$ 1252.363
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVERSION INICIAL	-\$ 2.447.000						\$ 0				
FLUJO DE EFECTIVOS TOTALES	-\$ 2.447.000	\$ 404.426	\$ 443.071	\$ 630.076	\$ 847.449	\$ 893.001	\$ 1252.363	\$ 1252.363	\$ 1252.363	\$ 1252.363	\$ 1252.363
FLUJO DE EFECTIVOS ACUMULADO	-\$ 2.447.000	-\$ 2.042.574	-\$ 1599.503	-\$ 969.426	-\$ 121977	\$ 771024	\$ 2.023.387	#####	\$ 4.528.114	\$ 5.780.477	\$ 7.032.840
TASA	22%										
VAN	\$ 466.434										
TIR	27%										

El VAN se obtiene de la actualización de los flujos de efectivos netos; es el valor adicional que paga el proyecto con una tasa determinada.

7.7-Conclusiones

Los indicadores me están mostrando que el proyecto es aceptable debido a que el resultado de la VAN me está diciendo, que el proyecto devuelve la inversión inicial, paga la tasa de costo del capital del 22 % (es la tasa de referencia para un inversor. Tasa que se abona para el depósito de fondos a plazo fijo), y genera un excedente de \$ 471.552.

El indicador TIR me dice que el proyecto es rentable ya que genera una tasa de rentabilidad (27%) que es mayor que la tasa de costo de capital (22%).

El periodo de recupero de la inversión inicial se da en un plazo de 5 años.

Conclusiones

- ✓ En el presente proyecto quedó plasmado la importancia de la iniciativa privada desarrollo de emprendimientos que llevan al progreso regional.
- ✓ La localización del complejo es una ventaja comparativa de peso al momento de la elección de la cabaña para vacacionar. Si bien esto conlleva que el valor del terreno para la construcción tenga un valor elevado, podemos concluir que se justifica la inversión por la importancia que le otorga el turista a :
 - Cercanía de la cabaña al centro y
 - Libertad de movimiento de sus hijos.
- ✓ El fideicomiso es la herramienta jurídica que nos permite dar estructura legal al negocio. Es una excelente oportunidad para pequeños inversores en obtener rentabilidades superiores a las inversiones tradicionales.

- ✓ En el aspecto técnico, se logró un desarrollo interesante. Desde el punto de vista arquitectónico, quedo visualmente muy bien resuelto, en dimensiones, servicios, iluminación y aprovechamiento de la privilegiada vista que posee.

- ✓ La encuesta de mercado nos validó el producto, lo que da seguridad al momento de realizar la inversión.

- ✓ El estudio de la organización, se realizó a conciencia, lo que tuvo por resultado un estudio pormenorizada con la intención de alcanzar los estándares de calidad propuestos en la atención al cliente. Que es, otro de los pilares donde se asienta el emprendimiento. Esta característica, nos permitiría tener buenas puntuaciones por los clientes, lo que favorece la rentabilidad.

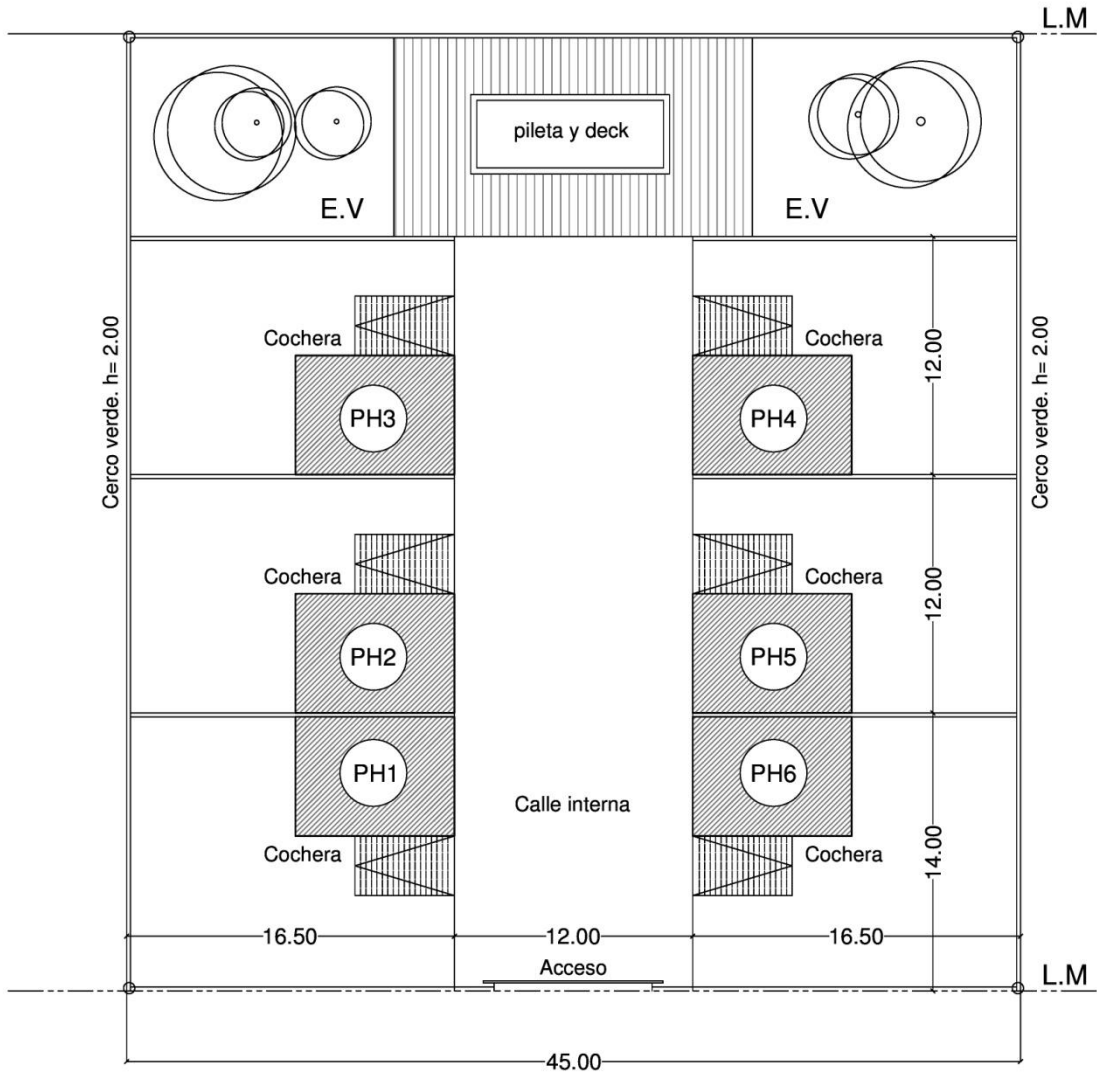
- ✓ Por último, cuando analizamos la factibilidad económica-financiera, pudimos concluir que la iniciativa es aceptable, que daría un excedente de \$ 471.552, nos devolvería a su vez la inversión inicial y podría pagar a los inversores el 22 % anual.

- ✓ Luego de tanto camino recorrido de mucho aprendizaje personal, como futura profesional recomendaría a inversores este proyecto ya que luego de estudiarlo lo evaluó como un buen negocio.

ANEXOS

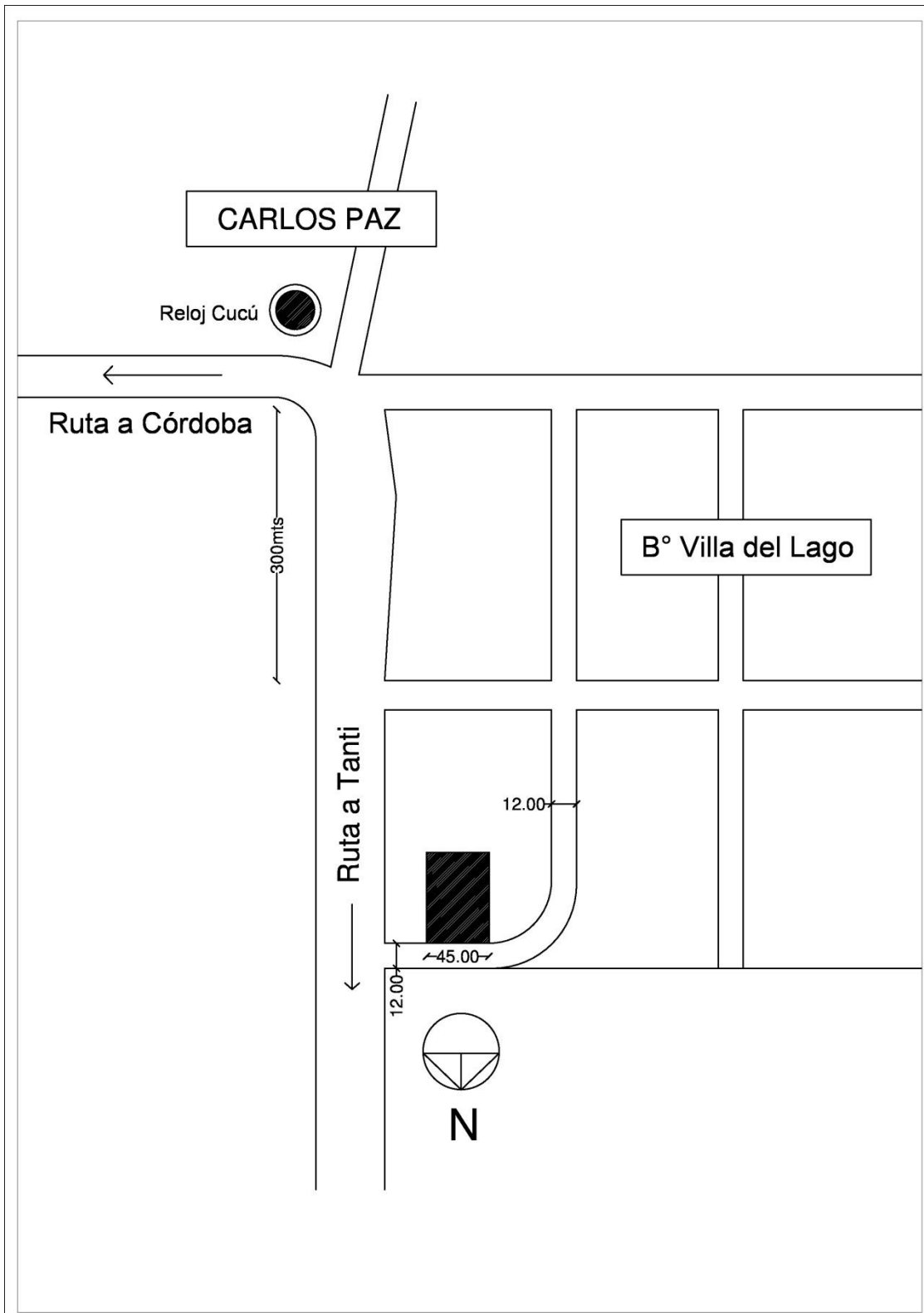
Zonificación ANEXO 1

Zonificación

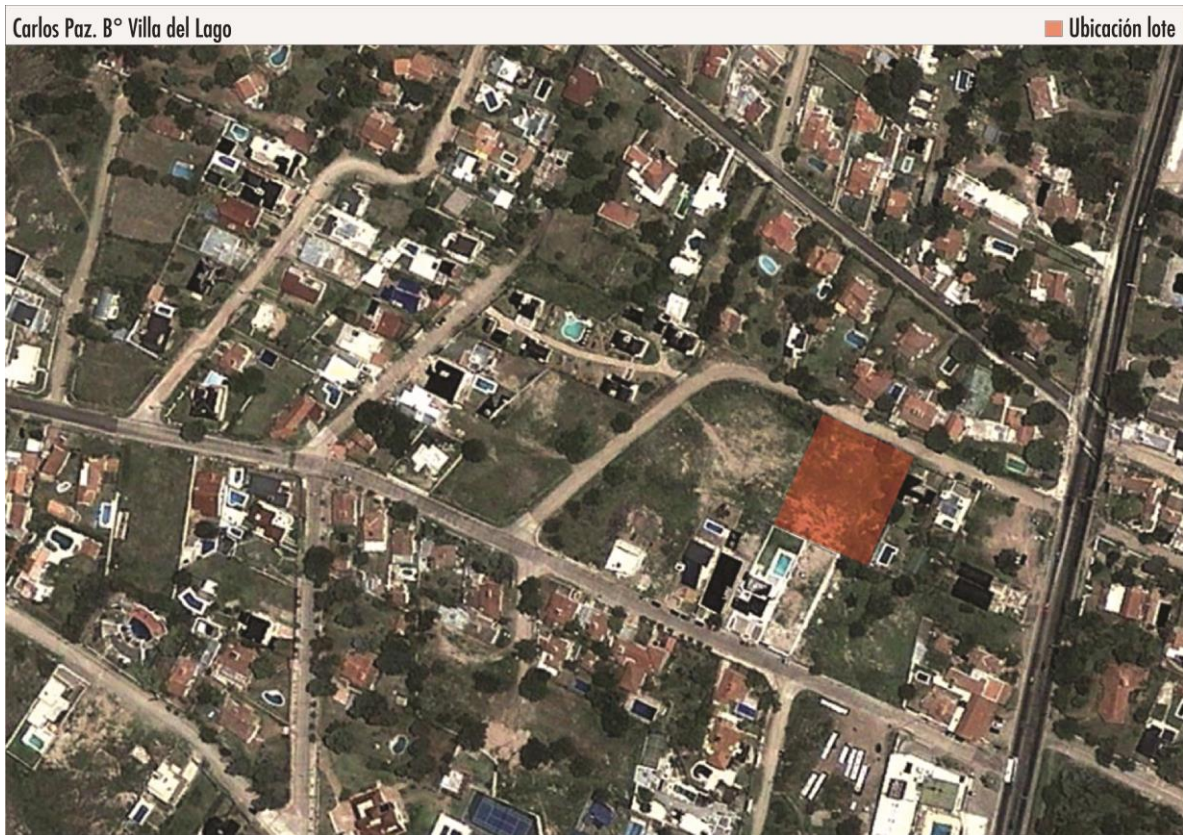


Esc.: 1:200

Ubicación Lote ANEXO 2



Ubicación lote desde arriba ANEXO 3



ANEXO 4

Córdoba, 20 de Julio de 2015.-

De mi mayor consideración,

Por la presente, realizo la presupuestación de la Obra de Cabañas en Villa Carlos Paz, de acuerdo a pliego de especificaciones técnicas adjuntado.

- a) La obra teniendo en cuenta su distribución , y ejecutándola con un sistema constructivo tradicional , que contemple una estructura sismo resistente , cubierta de madera con chapa sinusoidal , carpintería de aluminio , pisos y revestimientos de cerámicos , cocina con bajo mesada y alacena , baño equipado etc. Se puede estimar en

\$ 3500 x m2 ejecutándola x administración.

COSTO OBRA (300 M2 X \$ 3500).....\$ 1.035.000.-

- b) El costo de la pileta, la zona de solárium –deck , los espacios verdes y de esparcimiento , el cierre perimetral y portón de acceso , iluminación , se pueden tomar en un costo de \$ 300.000 .-

- c) Los honorarios de los profesionales intervinientes , agrimensor , arquitectos , ingenieros , contadores para desarrollar la : mensura y anexión de lotes , proyecto de arquitectura , calculo estructural , dirección técnica y administración de obra en un 10% del monto de la obra , o sea en pesos \$ 135.000 .-

- d) COSTO HONORARIOS (Ítem a mas b)..... \$ 135.000.-

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para saludarlo muy atte.

Arq. Horacio Cervantes

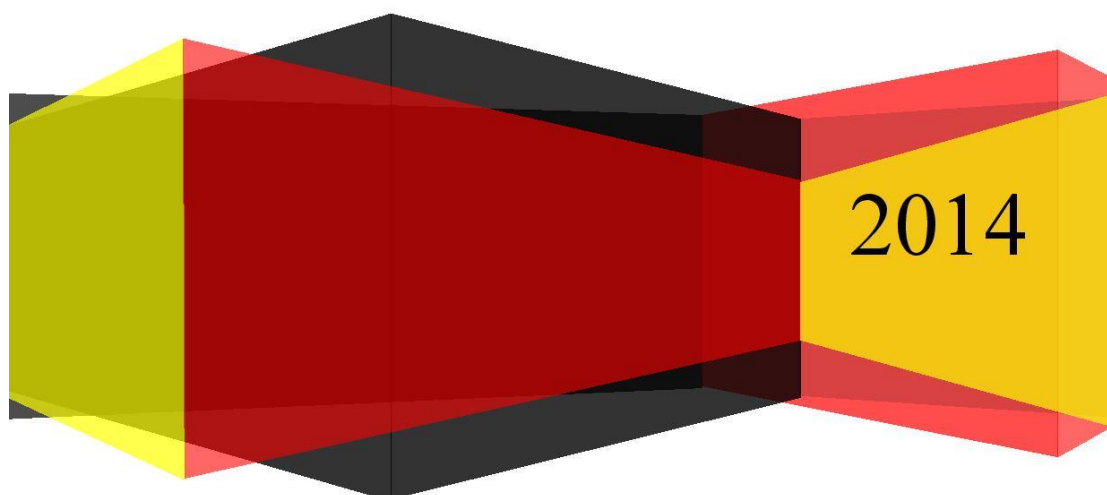
ANEXO 5



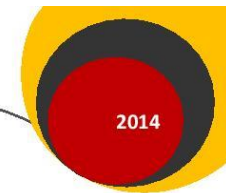
SECRETARIA DE TURISMO DE VILLA CARLOS PAZ
Departamento de Estadísticas

INFORME DE DEMANDA TURISTICA

Periodo comprendido: 01 al 04 de Marzo de 2014
(Fin de semana largo de Carnaval)



INFORME DE DEMANDA TURISTICA



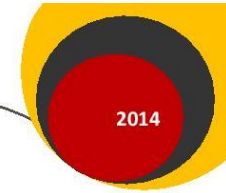
1. PRESENTACIÓN

El turismo en nuestra región se caracteriza por ser una de las actividades económicas de mayor incidencia en la formación del producto bruto interno. El mismo posee una capacidad excepcional de reactivación y un inmenso potencial en términos de creación de empleo y sostenibilidad. Considerando la importancia de estos aspectos y la incidencia del turismo en el crecimiento económico no solo de Villa Carlos Paz sino del país, se plantea indispensable contar con un estudio de demanda que plasme los aspectos fundamentales a estudiar a la hora del desarrollo de una política de promoción turística encaminada y con objetivos claros. Es evidente, que sólo conociendo a fondo las características de la oferta y demanda estaremos en condiciones de generar productos que tiendan a la satisfacción de los visitantes.

Atendiendo a dicha necesidad, se expone a continuación el Informe de Demanda Turística correspondiente al periodo 01 al 04 de Marzo de 2014, abarcando el fin de semana largo de Carnaval. En el mismo, se analizan aspectos tales como: procedencia, perfil de los visitantes, conformación y organización del grupo de viaje, medio de transporte utilizado para arribar al destino, fuente utilizada para informarse sobre la ciudad, tipología y forma de contratación del alojamiento, duración de la estadía promedio, estimación del gasto per cápita, actividades a desarrollar en la ciudad y nivel de satisfacción con los servicios y con el destino en general. A su vez, se incluye un apartado donde se evalúa la percepción de los visitantes sobre aspectos positivos y negativos de la ciudad, aportando sugerencias que permitan detectar situaciones críticas para su posible corrección. Por último, se realiza una estimación de la cantidad de visitantes y turistas que arribaron a la ciudad y su distribución según el tipo de alojamiento. Estas estimaciones se han efectuado en base al indicador de los residuos sólidos urbanos.

El objetivo del estudio ha sido contar con información cuantitativa y cualitativa sobre las características de la demanda turística, con el fin de identificar potenciales segmentos de consumidores y servicios demandados, lo cual va a permitir focalizar las acciones de promoción turística para garantizar una mejor inversión de recursos y un incremento del turismo en el destino.

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



2. ENFOQUE METODOLÒGICO

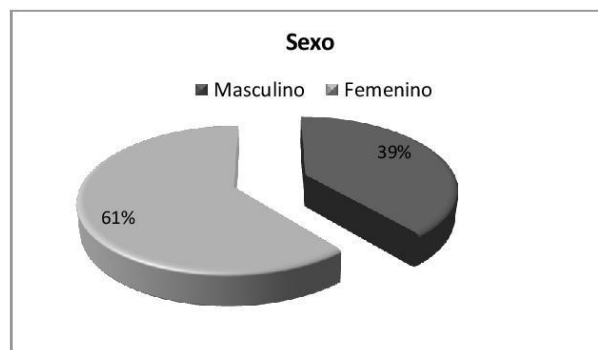
- Periodo relevado:** el relevamiento se realizó del 01 al 04 de Marzo de 2014.
- Ámbito geográfico:** los datos fueron recabados en la ciudad de Villa Carlos Paz.
- Unidad de análisis:** personas no residentes de la ciudad de Villa Carlos Paz visitando el destino.
- Tamaño de la muestra:** 200 con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de +/- 5%.
- Cantidad de observaciones realizadas:** se realizaron un total de 200 observaciones, eligiendo a los entrevistados al azar mediante un muestreo aleatorio simple.
- Puntos de relevamiento/observaciones:** sitios de mayor concentración turística como; terminal de ómnibus, vía pública (Costanera, Reloj Cu-Cu, entre otros), centro de la ciudad y oficinas de información turística.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS A VISITANTES PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN.

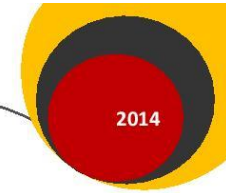
3.1 Perfil demográfico

3.1.1 Sexo

De los encuestados, el 61% es de sexo femenino mientras que el 39% es de sexo masculino. Los resultados se pueden visualizar en el gráfico de torta a continuación:

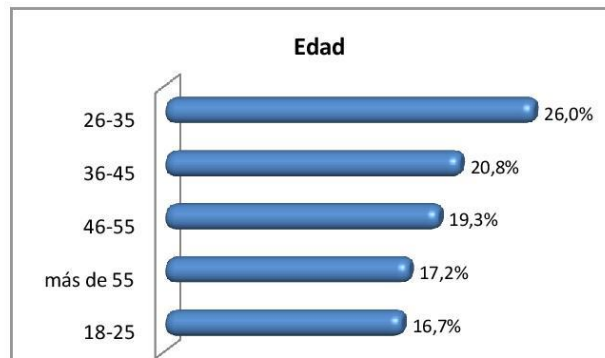


INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.1.2 Edad

Del total de visitantes encuestados, la mayoría han sido adultos entre 26 a 35 años (26%), seguido por aquellos de 36 y 45 años (20.8%) y de 46 a 55 años (19.3%). El 17.2% ha manifestado tener más de 55 años de edad y el 16.7% entre 18 y 25.

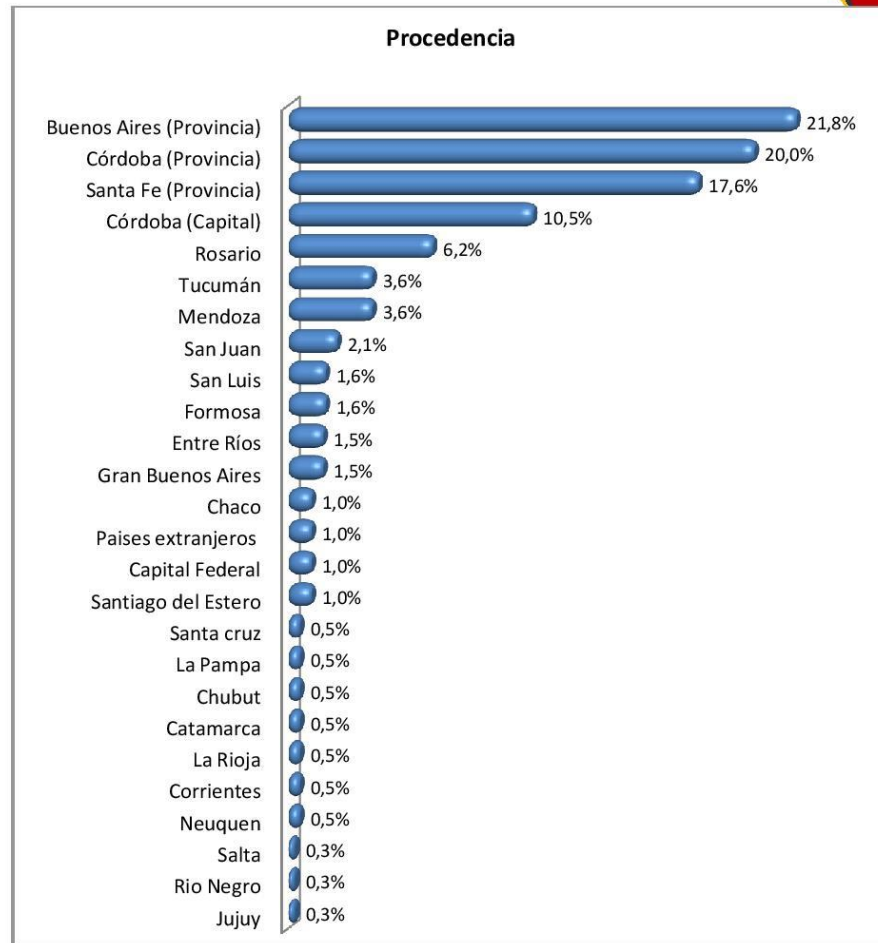


3.1.3 Procedencia

Dicha variable nos permite analizar la distribución de los visitantes de acuerdo a su lugar de residencia. La mayor afluencia ha procedido de Córdoba con el 30.5% (Provincia 20% y Capital 10.5%), de Buenos Aires con un 24.3% (Provincia 21.8%, Capital Federal 1% y Gran Buenos Aires 1.5%), y de Santa Fe con el 23.8% de los casos (Provincia 17.6% y Rosario con un 6.2%). El 3.6% nos visitan de Tucumán y en idéntica proporción de Mendoza. Con respecto al resto de las provincias, la afluencia desde las mismas no ha sido relevante.

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA

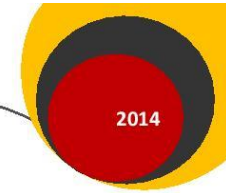
2014



3.1.4 Ocupación del Jefe/a de familia

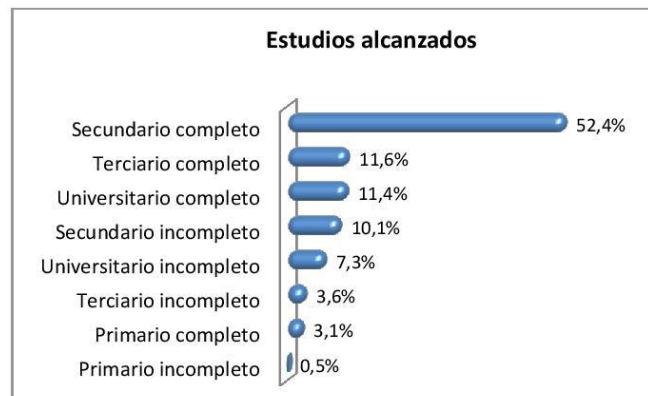
Del total de encuestados, el 35.2% son empleados (del sector público y privado), el 12.7% son Profesionales/Técnicos, el 12.4% Comerciantes y el 10.4% Estudiantes. El 8.3% de los entrevistados son Jubilados y en la misma proporción Docentes, el 7.8% se desempeñan como Amas de casa y el remanente se distribuye entre Independientes, personas dedicadas a la Actividad Agropecuaria y Directivos/Gerentes. Los datos se pueden visualizar en el gráfico de barras a continuación.

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



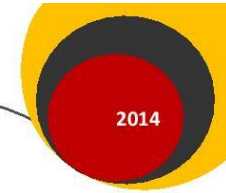
3.1.5 Grado de instrucción

El nivel de instrucción es una variable que complementa el análisis de la variable ocupación. En este punto, se les ha preguntado a los encuestados sobre su máximo nivel de estudio alcanzado. De esta manera se obtuvo que el 52.4% manifestó haber completado sus estudios secundarios, seguido por el 11.6% que completó sus estudios terciarios y el 11.4% sus estudios universitarios.



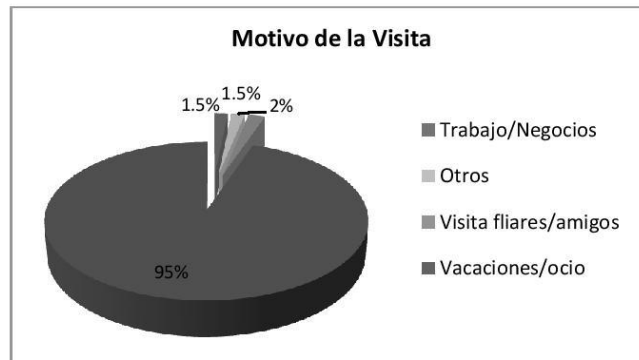
3.2 Motivo principal de la visita

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.2.5 Análisis de los motivos de la visita

Los datos recolectados revelan que el 95% de los visitantes que arribaron a la ciudad lo hicieron con motivo de "Vacaciones/Ocio". Luego le sigue en importancia el motivo Visita de familiares/amigos (2%) y Trabajo/Negocios (1.5%), los restantes motivos fueron escasamente significativos.

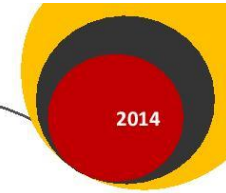


3.2.6 Factores/ elementos que contribuyeron a la elección del destino.

Del total de encuestados, el 28% eligió el destino por ser una ciudad seguido por el 19.8% que lo selecciono por turística los Paisajes Serranos. El 15.5% lo hizo por Otros motivos, el 11.5% por los Entretenimientos y el 10.8% por la cercanía con otros destinos.



INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.3 Características y Organización del viaje

3.3.1. Conformación del grupo de viaje

En este punto, analizaremos el vínculo del grupo, donde la mayoría de los encuestados han manifestado venir principalmente en familia (86%), seguido por quienes han visitado la ciudad en grupo (11%) y por quienes han venido solos (3%).

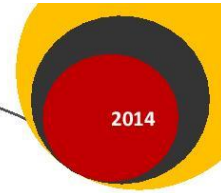


De los visitantes que han venido en familia, un 45% han sido parejas con hijos y un 39% parejas sin hijos.



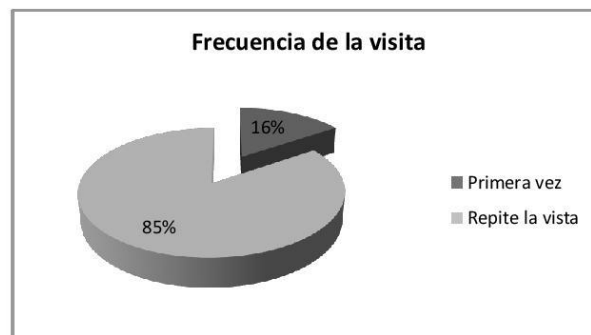
De los que han venido en grupo, el mismo se ha compuesto principalmente de amigos (98% de los casos).

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.3.2 Frecuencia de la visita y si es la primera vez que visita el destino

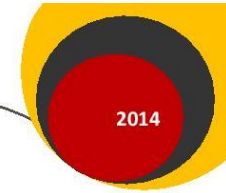
En este punto, se ha indagado sobre si fue la primera vez que el encuestado había visitado la ciudad, y en caso de haber venido en otras oportunidades cuántas veces al año visitaba el destino. El 16% manifestó haber visitado la ciudad por primera vez, mientras que el 84% se encontraba repitiendo su visita. De los encuestados que suelen visitar la ciudad en repetidas ocasiones, afirmaron hacerlo en un promedio de **2{dos} veces** al año.



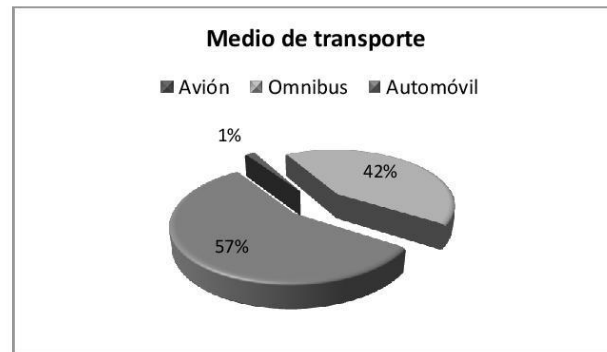
3.3.3 Duración de la visita (Pernoctaciones)

MES	DÍAS
01 al 04 de Marzo	3

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA

**3.3.4 Medio de transporte por el cual se produjo el arribo a la ciudad.**

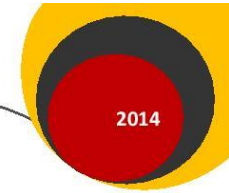
Del total de encuestados, el 57% ha expresado viajar en automóvil mientras que el 42% lo ha hecho en ómnibus, siendo ambos medios de transporte los más utilizados para viajar hasta la ciudad.

**3.3.5 Fuente de información sobre el destino Villa Carlos Paz.**

De los encuestados, el 80.5% afirmó haber conocido la ciudad con anterioridad, al 6.7% le han recomendado visitar el destino, el 4.1% se informó vía internet, el 3% por otros medios, el 2.6% por medio de la Promoción Turística que se realizó su lugar de residencia, el 1.6% a través de Tv/Radio, y el 1% se informó por avisos en la vía pública. Es importante analizar dicha variable dado que sirve para evaluar indirectamente el impacto que tiene la promoción turística de la ciudad.



INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.4 Servicios utilizados

3.4.1 ALOJAMIENTO

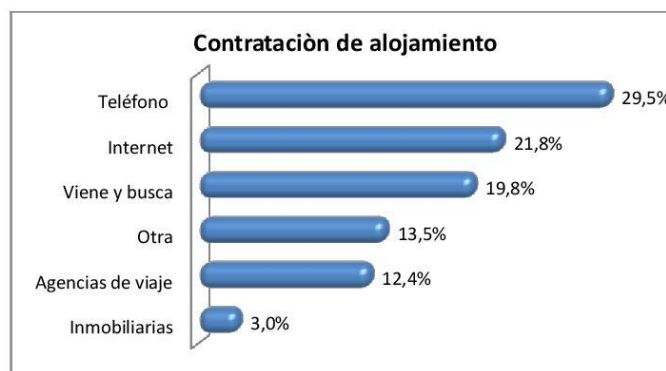
3.4.1.1 Tipología del alojamiento

En este apartado se analiza la distribución de los turistas según el tipo de alojamiento seleccionado para hospedarse. El principal alojamiento utilizado por los turistas para este periodo ha sido la hotelería (hotel, hostería, apart-hotel, hostel) con un 38.7%, el segundo tipo más utilizado han sido las Casas/Dptos en alquiler con un 20.9%, seguido por las Cabañas con un 14.8%. Por otro lado, el 15.5% de los encuestados manifestó venir a visitar la ciudad sólo por el día.

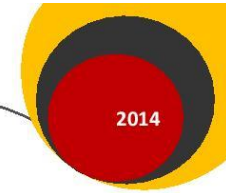


3.4.1.2 Forma de contratación del alojamiento

De los encuestados que contrataron alojamiento, el 29.5% contrato alojamiento mediante llamadas telefónicas, el 21.8% lo ha hecho a través de internet y el 18.8% viene a la ciudad y busca alojamiento in situ.



INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.4.1.3 Motivos que influyeron en la elección del alojamiento

Del total de turistas encuestados que se han alojado en la ciudad, el 38.4% afirmó que el principal motivo que influyó en la elección del hospedaje ha sido los servicios y atención que allí se brindan, el 17.3% por el costo de los mismos y el 16.7% por recomendación. A continuación se pueden visualizar los resultados.



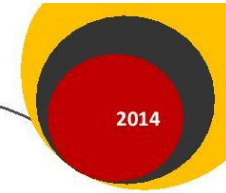
3.5 Gasto per cápita.

-Gasto por persona y por día.

En este punto se busca evaluar el promedio de gasto que han realizado los visitantes en la ciudad por persona y por día, contando el gasto en alojamiento (\$201). De esta manera, podemos analizar que el gasto promedio ha sido de **\$522.41**

MES	GASTO
01 al 04 de Marzo de 2014	\$522.41

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3.6 Actividades durante la estadia

3.6.1 Principales actividades que se realizan en la ciudad

El 70.3% del total de los encuestados han manifestado realizar como principal actividad paseos por la ciudad, seguido por quienes realizaron actividades en el Lago/Balnearios (10.7%), Salidas a comer (4.7%) y Excursiones (4.7%).

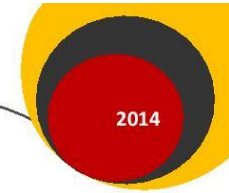


3.6.2 Eventos que le gustaría ver en Villa Carlos Paz.

En la presente ocasión se preguntó a los encuestados cuáles eran los eventos que les gustaría ver en la ciudad. Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría respondió que le gustaría ver espectáculos teatrales (55.1%), al aire libre (14.3%) y musicales (12%).



INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA

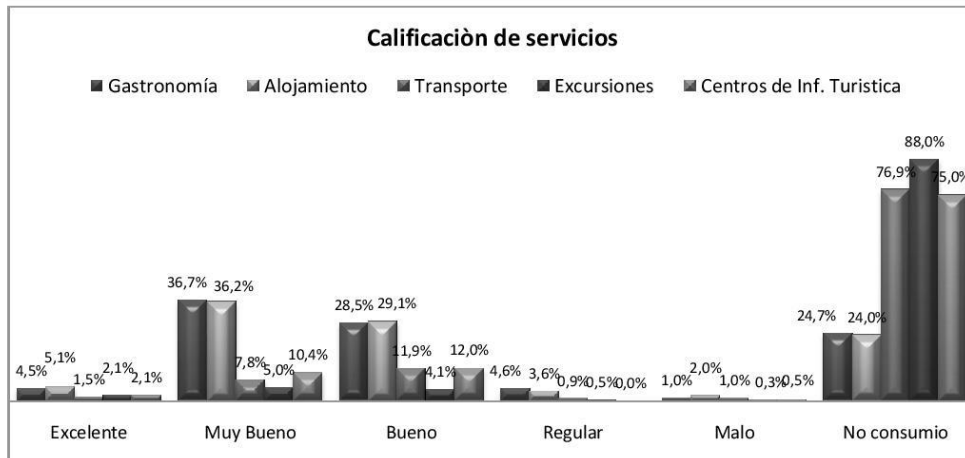


3.7 Evaluación del nivel de satisfacción

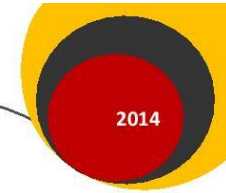
3.7.1 Calificación de los servicios de la ciudad

A través de esta variable, se busca conocer la percepción de los encuestados sobre la oferta de servicios de la ciudad. Los visitantes han calificado a la **Gastronomía** de la siguiente manera: muy buena (36.2%), buena (29.1%) y excelente (4.5%). El **Alojamiento** ha recibido una calificación de muy bueno (33%), buena (24%) y excelente (5.1%), mientras que un 24% no lo contrató. Con respecto al **Transporte**, lo han valorado como bueno (11.9%), muy bueno (7.8%) y excelente (1.5%), mientras que el 77% de los encuestados no han hecho utilización de este tipo de servicio. Las **Excursiones**, fueron calificadas como muy buenas (5%) y buenas (4.1%), el 88% no las han contratado. En cuanto a los **Centros de Información Turística**, el 12% de los consultados los califico como buenos, el 10.4% como muy buenas y el 75% no utilizo el servicio.

En suma, se puede observar una buena calificación de los servicios de la ciudad aunque una proporción muy considerable de visitantes no utilizo los mismos, siendo la categoría "Transporte" y "Centros de Información Turística" las más resentidas.



INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



3. 7.2. Calificación del destino Villa Carlos Paz

Cuando se les pidió a los encuestados que le dieran una puntuación a la ciudad de acuerdo a su nivel de satisfacción con la misma, Villa Carlos Paz recibió 8.8 puntos, destacándose la excelente valoración que los visitantes tienen de la ciudad como destino turístico.

NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL CON EL DESTINO	8.8
----------------------------------------------	-----

7.3. Intenciones de volver a la ciudad

Considerando el nivel de satisfacción con la ciudad, el 98% de las personas encuestadas expreso su intención de volver a visitar el destino en otra oportunidad.



3.7.3 Satisfacción con la Ciudad de Villa Carlos Paz.

Para determinar con mayor aproximación cuál es grado de satisfacción que han alcanzado los visitantes durante su estadía, se planteo como interrogante la enumeración de los items que fueron de su mayor y menor agrado.

En la mayoría de los casos las respuestas fueron generalizadas; asintiendo que lo que más les gusto fue "Todo", mientras que en lo atinente a lo que menos les gusto la respuesta fue "Nada".

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA

2014

Sin embargo, un considerable número de encuestados brindo una respuesta más específica nombrando el/los puntos de mayor agrado/disgusto. A continuación se detallan los mismos:

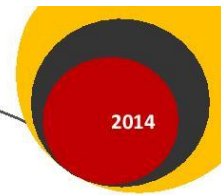
A. Lo que más les gustó



B. Lo que menos le gustó



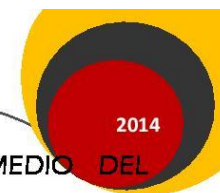
INFORME DE DEMANDA TURISTICA



C. SUGERENCIAS



INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



4 ESTIMACION DE LA CANTIDAD DE VISITANTES POR MEDIO DEL INDICADOR DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS.

4.1. Aspectos Metodológicos

- ◆ Estimación de la cantidad de visitantes basado en el indicador de los residuos sólidos urbanos (RSU)

4.2. Características del modelo estadístico utilizado

- ◆ Modelo determinístico.
- ◆ Variables intervinientes:
 - Ω RSU totales (por periodo evaluado) en [Tn/día]
 - Ω RSU unitario [kg/día/persona]
 - Ω Periodo total estudiado
 - Ω Estadía promedio del turista (por periodo evaluado) en [días]
- ◆ Análisis de Simulación y Sensibilidad aplicando el Modelo Monte Carlo.

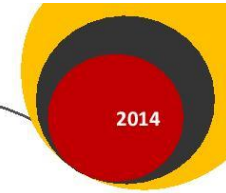
4.3. Datos

RSU (*)			
PERÍODO	PROMEDIO [Tn]	FRECUENCIA	AÑO
01 al 04 de Marzo	212.5	DIARIO	2014

RSU GENERADA POR PERSONA (*)			
CANTIDAD MÍNIMA [Kg]	CANTIDAD MÁXIMA [Kg]	PROMEDIO [Kg]	FRECUENCIA
1,070	1,100	1,085	DIARIA

(*) Fuente: COTRECO

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



PROMEDIO DE ESTADÍA DE TURISTAS – PERNOCTACIONES (**)	3
-------------------------------------------------------	---

(**) Fuente: Encuestas a Concurrentes del Observatorio Turístico

4.4. Cálculos con datos COTRECO-OBSERVATORIO

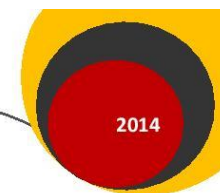
	CANTIDAD [PERSONAS]
PERSONAS PERMANENTES EN VCP SEGÚN REGISTRO CIVIL VCP	85.026

DÍAS EVALUADOS: 4 (Cuatro)

PERÍODO: 01 al 04 de Marzo de 2014

	CANTIDAD [PERSONAS]
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) EN EL PERÍODO	195.852
PERSONAS QUE GENERAN RSU (por día) Y NO SON HABITANTES	110.826
TOTAL DE PERSONAS QUE VISITARON VCP EN EL PERÍODO DEL 01 al 04 de Marzo de 2014	147.768

INFORME DE DEMANDA TURÍSTICA



De los cuales:

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO	
TIPO DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD [PERSONAS]
HOTELERÍA	57.186
CASA O DEPARTAMENTO ALQUILADO	30.883
CABAÑAS	21.870
CASA DE FLIARES O AMIGOS	8.866
CASA PROPIA	3.103
CAMPING	1.477
COLONIAS	1.477
TOTAL	124.862

El 38.7% de los turistas se aloja en hotelería

	CANTIDAD [PERSONAS]
EXCURSIONISTAS (no pernactan)	22.906

4.5. RESUMEN DE VISITANTES Y TURISTAS EN EL PERÍODO DEL 01 al 04 de MARZO de 2014

CONCEPTO	VISITANTES	TURISTAS
TOTAL DE PERSONAS EN EL PERÍODO DEL 01 al 04 de Marzo de 2014	147.768	124.862

Referencia/ Bibliografía

- Ley de fideicomiso
- Fideicomiso al Costo El modelo de Negocios inmobiliarios mas Exitoso de la República Argentina Ediciones BRE Damian Tabakman- Mario Gomez-Gervasio Ruiz de Gopegui- Maria Acquarone.
- Leyes de Impuestos varios.
- Ordenanza de edificación de la Municipalidad de Carlos Paz.
- Pagina Municipal de Carlos Paz . www.villacarospaz.gov.ar/
- Información específica a desarrollos de centros Turísticos.
- Guía de Orientación para Inversores en Turismo gobierno de Córdoba.

Decreto N° 1359-00 Factibilidad y Localización y Proyecto