

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

“Moara Cabañas”

Autor/es:

Andrada, Zaira. - LU: 1159241

Cuevas, Jimena Belen. - LU: 1138874

Garcia Montoya, Florencia. - LU: 1149207

Gianguialano, Felicitas. - LU: 1149872

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Colatruglio Heliana Lujan - Scalfino Fabrizio Nicolas

Año:

2025

UADE

UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

Facultad de Comunicación
Departamento de Hospitalidad
Licenciatura en Turismo y Hotelería

PROYECTO INTEGRADOR FINAL (TIF)

Trabajo de Investigación Final - Grupo N° 5

“Moara Cabañas”

2° Cuatrimestre 2025 - Turno tarde

DOCENTES:

Colatruglio Heliana Lujan
Scalfino Fabrizio Nicolas

INTEGRANTES:

| | |
|----------------------------|-------------|
| Andrada, Zaira. | LU:1159241 |
| Cuevas, Jimena Belen . | LU 1138874 |
| Garcia Montoya, Florencia. | LU: 1149207 |
| Gianguialano, Felicitas. | LU: 1149872 |

FECHA DE ENTREGA FINAL:

23/11/2025

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla el proyecto “Moara Cabañas”, un complejo turístico ubicado en San Martín, a pocos kilómetros de Oberá, Misiones. La propuesta se orienta al turismo de naturaleza y sostenibilidad, tomando como base la identidad cultural regional ligada a la yerba mate y al té.

El proyecto busca aprovechar el potencial turístico de Oberá mediante el diseño con identidad local, experiencias auténticas y criterios de sostenibilidad que fortalezcan la relación entre visitantes, cultura y entorno natural. El análisis de mercado identifica tendencias actuales, como la preferencia por alojamientos en ambientes naturales y el crecimiento del turismo de aventura, que respaldan la viabilidad y diferenciación de la propuesta.

Asimismo, se contempla la localización estratégica del complejo, su posicionamiento frente a la competencia, un análisis macro y micro de la demanda y un plan de comercialización enfocado en canales digitales. El diseño prevé la implementación de servicios de calidad, experiencias culturales personalizadas y la integración con productores y actores regionales.

Finalmente, se proyecta que “Moara Cabañas” contribuya a diversificar la oferta turística de Oberá, generando inclusión social, empleo y fortalecimiento de la economía local a través de una propuesta innovadora y sustentable.

Palabras clave: Moara Cabañas, Turismo Sustentable, Cultura Regional, Oberá, Misiones.

ABSTRACT

This work presents the development of “Moara Cabañas”, a tourist complex located in San Martín, near Oberá, Misiones. The project focuses on nature-based and sustainable tourism, drawing on the regional cultural identity associated with yerba mate and tea.

The proposal aims to leverage Oberá’s tourism potential by integrating sustainability, local identity design and authentic experiences that strengthen the link between visitors, culture and the natural environment. Market analysis reveals current trends such as the demand for natural settings and the rise of adventure tourism, which support the project’s feasibility and differentiation.

The plan also includes strategic location, competitive positioning, macro and micro demand analysis, and a commercialization strategy centered on digital channels. It foresees the implementation of quality services, personalized cultural experiences and integration with regional producers.

Ultimately, “Moara Cabañas” is expected to diversify Oberá’s tourism offer, promoting social inclusion, job creation and local economic growth through an innovative and sustainable proposal.

Keywords: Moara Cabañas, Sustainable Tourism, Regional Culture, Oberá, Misiones.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| IDEA DE NEGOCIO | 4 |
| 1.1. Análisis de las oportunidades de negocio | 4 |
| 1.1.1. Análisis del macroentorno | 4 |
| 1.1.2. Análisis de tendencias de mercado | 8 |
| 1.2. Desarrollo de idea de negocio | 8 |
| 1.3.1. Características del destino elegido y del sitio de asentamiento | 9 |
| 1.3.2. Elección y valoración del destino turístico | 9 |
| 1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino | 12 |
| 1.4. Forma Jurídica | 13 |
| 1.5. Procedimientos para habilitar la empresa | 14 |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO | 15 |
| 2.1. Entorno de negocios del sector donde la empresa operará | 15 |
| 2.1.1. Análisis PESTAL | 15 |
| 2.2. Análisis del escenario competitivo | 18 |
| 2.2.1. Empresas oferentes existentes | 18 |
| 2.2.2. Matriz de las fuerzas de Porter | 21 |
| 2.3. Entrevistas a referentes | 22 |
| 2.3.1. Entrevistas | 22 |
| PLAN DE MARKETING | 23 |
| 3.1. Selección de segmentos a operar | 23 |
| 3.1.1. Microsegmentación | 23 |
| 3.1.2. Buyer Personas | 27 |
| 3.1.3. Posicionamiento | 27 |
| 3.2. Objetivos comerciales previstos | 28 |
| 3.2.1. Objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo: | 28 |
| 3.3. Desarrollo de nuestro alojamiento, y su experiencia | 29 |
| 3.3.1. Detalle de nuestro servicio | 29 |
| 3.4. Precio | 31 |
| 3.4.1. Primera aproximación al precio | 31 |
| 3.5. Comunicación | 32 |
| 3.5.1. Manual e Imagen de marca | 32 |
| 3.5.2. Plan de comunicación | 32 |
| 3.6. Comercialización | 33 |
| 3.6.1. Sistema y canales de comercialización / distribución | 33 |
| PLAN OPERATIVO | 34 |
| 4.1. Procesos | 34 |
| 4.1.1. Flujograma | 34 |
| 4.1.2. Recursos necesarios | 34 |
| 4.2. Operaciones críticas | 36 |
| RECURSOS HUMANOS | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1 Recursos Humanos | 41 |
| 5.1.1. Organigrama | 41 |
| 5.1.2. Plantilla de empleados y perfil de puestos | 41 |
| 5.1.3. Plan de capacitación para el personal | 44 |
| 5.1.4. Fuentes de reclutamiento | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA. | 46 |
| Anexo 1. | 51 |
| Anexo 2. | 51 |

RESUMEN EJECUTIVO

Moara Cabañas es un proyecto de alojamiento turístico ubicado en la localidad de San Martín, a pocos kilómetros de Oberá, Misiones. El complejo está formado por seis cabañas tipo loft de aproximadamente 35 m², diseñadas para alojar hasta cuatro personas y equipadas con aire acondicionado, termotanque eléctrico y conexión Wi-Fi. La propuesta se integra de manera natural al entorno misionero y toma como eje elementos de la identidad local, especialmente la tradición vinculada al té, la yerba mate y la cultura inmigrante. El concepto busca ofrecer una experiencia de descanso y conexión con la naturaleza, alineándose con el creciente interés por el turismo sostenible y las experiencias auténticas.

El servicio central del proyecto es el alojamiento, que se complementa con una piscina estilo playa, un salón desayunador/multifunción y sectores recreativos. La ambientación y el desayuno regional enriquecen la experiencia. El público objetivo está formado por parejas y familias que buscan escapadas cortas y naturales, además de turistas jóvenes interesados en cultura local y actividades al aire libre. Este perfil coincide con las tendencias actuales de viajeros que buscan desconexión, naturaleza, autenticidad y, sobre todo, que realizan gran parte de sus búsquedas y reservas en canales digitales, lo que se refleja en la estrategia de comunicación prevista para el proyecto.

La propuesta de valor de Moara Cabañas se basa en la autenticidad cultural, el contacto con la naturaleza y una escala reducida que permite una atención personalizada. La ambientación, la presencia de artesanías y artistas locales, y el acompañamiento en la recomendación de actividades refuerzan esta identidad. En el mercado de Oberá, Moara se presenta como una opción diferenciada, centrada en la tranquilidad y la sostenibilidad.

El análisis financiero realizado contempla la inversión inicial para la puesta en valor del complejo, el equipamiento completo de las cabañas, la compra de mobiliario, blancos y vajillas, y la adecuación de los espacios comunes. A partir de esta inversión, se proyectaron los ingresos considerando una tarifa promedio de \$90.000 por noche y una ocupación estimada en torno al 25–30% anual, basada en entrevistas con actores del sector en Oberá. Con estos valores, incluso en escenarios favorables de temporada alta, los ingresos no resultan suficientes para cubrir la estructura operativa total del proyecto. Esto se refleja en un flujo de fondos donde los indicadores financieros no alcanzan valores positivos ni permiten recuperar la inversión en el horizonte planteado.

Si bien en el destino original el proyecto enfrenta limitaciones financieras, el concepto de Moara Cabañas muestra un potencial considerable en otros destinos turísticos del país donde la demanda es más alta y sostenida. En Puerto Iguazú, por ejemplo, la ocupación hotelera es la más elevada del NEA durante todo el año, con movimiento constante incluso en temporada baja. Allí, las cabañas son un producto muy buscado por familias y parejas, y la presencia de turistas nacionales e internacionales con mayor poder adquisitivo permite aplicar tarifas hasta el doble que en Oberá. Además, la fuerte búsqueda digital encaja con la estrategia de comunicación prevista para Moara. Según tu información, complejos similares en Iguazú alcanzan ocupaciones anuales del 60% al 80%, una diferencia notable frente al 25–30% observado en Oberá.

Bariloche también presenta condiciones favorables: demanda constante durante todo el año, flujo de turistas nacionales e internacionales con alto gasto y excelente desempeño del formato cabañas, especialmente para familias y turismo aventura. Algo similar ocurre en

Salta Capital y Cafayate, donde el turismo internacional es estable y la disposición a pagar es elevada. En Cafayate, en particular, las cabañas boutique tienen niveles de ocupación muy altos, lo que demuestra que el producto de Moara se adapta bien a destinos con estas características.

Es así que podemos concluir que, aunque en Oberá el proyecto presenta dificultades para alcanzar la viabilidad financiera, el concepto de Moara Cabañas es sólido desde el punto de vista experiencial, cultural y estratégico. La propuesta se vuelve especialmente competitiva en destinos donde la demanda turística, la disposición a pagar y la ocupación anual acompañan al tipo de producto ofrecido. Con una eventual relocalización en un destino de mayor flujo turístico, el proyecto posee un alto potencial para convertirse en una alternativa rentable y sostenible dentro del mercado de alojamientos boutique en Argentina.

IDEA DE NEGOCIO

1.1. Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1. Análisis del macroentorno

La provincia de Misiones hoy es uno de los destinos turísticos más visitados en Argentina, no solo por su naturaleza excepcional sino por su riqueza cultural.

Misiones representa hoy uno de los principales focos de flujo de turistas en el país desde hace ya tiempo. De hecho, es una de las actuales prioridades en la agenda pública, la cual busca seguir profundizando en el turismo sustentable y responsable como base principal, en el desarrollo de la infraestructura turística y promoviendo experiencias que reflejen la cultura por sobre todo lo demás.

Si bien es un destino que presenta localidades fuertemente consolidadas, como Puerto Iguazú, existen otras que hoy tienen un gran potencial para fortalecer su protagonismo en la oferta principal. Tal es el caso de la ciudad de Oberá, localizada en las serranías centrales de la provincia. Su riqueza histórica, cultural y natural revela un potencial aún mayor por descubrir y por posicionar estratégicamente dentro del mapa turístico regional. Con más de 80 mil habitantes, es una ciudad anfitriona por excelencia, fundada por inmigrantes que supieron hacer de este destino natural un lugar al que siempre vas a querer volver. Tal es establecido por el Dr. José María Arrúa, Ministro de Turismo de la provincia, como un “Destino de preferencia”. (Ministerio de Turismo de Misiones, s. f., s.p.)

El reconocimiento creciente, pero a su vez el potencial de desarrollo, nos permite identificarlo como un espacio propicio para una nueva idea de negocio que pueda generar esa distinción y valor agregado dentro de la provincia.

En el plano de la sostenibilidad, no hay disponibles informes propios del ministerio de Oberá que reflejen sus objetivos explícitamente. Sin embargo, según lo conversado con Cristina Stevenson, Secretaria del Ministerio de Turismo, es un aspecto que hoy se tiene en cuenta y se encuentran trabajando activamente. De todos modos, desde la provincia las aspiraciones en esta materia son claras y a nivel mundial las tendencias en el turismo reflejan una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad en las elecciones del viajero, en las propuestas de negocios y en materia de planes para el desarrollo del sector. Un claro ejemplo de esta última es la inclusión en la Agenda 2030 establecida en el año 2015, explícitamente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), objetivo 8 en la igualdad de género, Objetivo 12 en la producción y consumo responsable y el Objetivo 14, en el cuidado y protección de la vida submarina.

Esta tendencia también está respaldada por la Ley Nacional de Turismo, procura que la actividad turística se desarrolle en armonía con los recursos naturales y culturales y promueve el desarrollo sostenible del turismo en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Ley 25.997, 2005).

Particularmente en Misiones, se presenta su propio Plan Estratégico de Turismo Sustentable del año 2023, con horizonte en el año 2028. Su misión explícita: “... orientar e integrar las estrategias y acciones de gestión para un desarrollo territorial equilibrado, sustentable y ético del turismo, con bases en la equidad, diversidad, accesibilidad, la calidad y la competitividad”

(Ministerio de Turismo de Misiones, s.p. , p.27). En este, se impulsó “El Plan 50 Destinos como Estrategia de Desarrollo Territorial Equilibrado”. En el cual, Oberá se destaca en el Complejo Salto Berrondo. Adicionalmente, se incluyen y desarrollan dentro del Plan ciertos atractivos relevantes para nuestra propuesta, como la Ruta de la Yerba Mate, los Caminos del Té y la Ruta Turística de los Inmigrantes, entre otros. Se menciona cómo será el desarrollo de estas actividades y servicios hacia el futuro, para seguir las tendencias establecidas y aportar a la colaboración con el medio que nos rodea.

En cuanto a la realidad económica y la generación de ingresos por parte del sector turístico, actualmente está enfrentando un declive con respecto a los años anteriores. Según los datos estadísticos provistos por SINTA (Sistema de información Turístico Argentino) se indica que comparando marzo 2025 con el mismo mes el año anterior, la actividad económica disminuyó un 3,6% en hoteles y restaurantes. A su vez, en el mes de abril de 2025, se registró un aumento del turismo emisivo en un 24% en comparación al año previo y en el receptivo, una disminución del 21,1%. De igual manera, y según lo conversado con la Secretaria de Turismo de Oberá Cristina Stevenson, el turismo representa una gran fuente de ingreso para la provincia, que no pasa desapercibido.

En el aspecto social, en el sector empleo del rubro, también se están observando bajas en el año 2025, que en el porcentaje acumulado se observa una disminución del 2,3% con respecto al año previo.

De igual manera, desde el gobierno y hacia el futuro, se están pensando en planes para reanimar este turismo interno, con planes de financiamiento. Daniel Scioli, secretario de Turismo, y Andres Deyá , Presidente de Faevyt , junto con el Banco Nación, están pensando en diferentes opciones para los argentinos. Esta iniciativa propone a las agencias de viaje como principales actores, para afrontar los declives que está sufriendo la actividad. Uno de los ejemplos similares del pasado, fue el Pre Viaje. Este programa incentivado por el gobierno fue de un gran éxito, en el cual permitió aliviar la situación económica que se estaba enfrentando. Por lo que se espera que esta nueva idea crediticia genere un impacto similar.

Por otro lado, cabe destacar que tras la pandemia de COVID, el mercado turístico ha experimentado un cambio muy significativo en las formas de consumo. Desde ya tiempo, las tendencias muestran una fuerte conexión en la búsqueda de naturaleza lo que posiciona en auge, al turismo rural o activo, los cuales permiten el contacto con lo que los rodea. Los turistas priorizan que cada una de las actividades, experiencias y alojamientos elegidos se alineen con los valores de sostenibilidad.

En la actualidad, hoy las tendencias globales se orientan cada vez más al modelo “Slow Travel” los viajeros buscan una conexión auténtica con la cultura y la población local. En este se piensa al viaje como una oportunidad para observar, “desconectar” y “recargarse”, fuera de las zonas con mayor demanda de viajeros.

Consecuentemente, cada viaje es una experiencia que debe estar hecha “a medida” para cada individuo. Según [Booking.com](https://www.booking.com) en un estudio realizado en febrero de 2025, un 79% de los viajeros argentinos utiliza la IA para encontrar experiencias únicas, un 38% elige no etiquetar el lugar donde viaja para que siga siendo secreto, un 64% quiere ver eventos cósmicos que solo suceden una vez en la vida, entre otros porcentajes, que nos demuestran que las tendencias a lo original y único son cada vez mayores. Se busca de esta manera, la extra

personalización de los itinerarios; lo que deriva en la desmasificación de los destinos más visitados.

Esto como consecuencia, permite que los picos de ocupación no sean tan pronunciados y que la demanda se distribuya de mejor manera, generando ingresos más nivelados a lo largo del año. Lo que consideramos que para Oberá es una gran oportunidad, para posicionarse en el mercado misionero como una propuesta de valor.

De hecho, en el año 2023, se plantea el plan “Argentina productiva 2030” en el cual se detallan diversos objetivos, con un proyecto que “procura transformar el entramado productivo del país con vistas a mejorar los indicadores sociales, económicos y ambientales.” (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023, s.p.)

Dentro de este marco, el objetivo 11 busca “Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local” (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023, s.p.). En este, no solo se evalúan las tendencias hacia el futuro, sino que se analiza que por la potencialidad de los recursos naturales que posee el país, las experiencias en ellos y la expansión del turismo naturaleza, tiene la capacidad de posicionarse a la actividad como un actor clave en el impulso de la economía, ingreso de divisas, el empleo, el desarrollo territorial, entre otras.

Por otro lado, en el proyecto 3 de este mismo, se propone la vinculación de la actividad turística con actividades productivas, fomentando la colaboración entre los diversos actores. Nuestra actividad genera oportunidades, que en colaboración con otros sectores representan mucha potencialidad. Particularmente en SINTA se menciona la Yerba Mate como ejemplo, pero nuestro proyecto busca generar lazos profundos con más actores de la región, como en la del té, la gastronomía, la prestación de servicios, entre otros.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, podemos destacar que este proyecto presenta múltiples oportunidades viables para la ciudad de Oberá en muchos aspectos, no solo por su riqueza cultural y natural sino también por sus espacios fértiles para el desarrollo de nuevas propuestas innovadoras. Oberá al ser la ciudad anfitriona por excelencia, podemos mencionar que a raíz de eso nuestra oportunidad radica en la diversificación de la oferta, complementando con los destinos ya consolidados como Puerto Iguazú y Posadas, pero ofreciéndoles un producto que se diferencie y que conviva con la identidad local, la sostenibilidad y las experiencias auténticas, lo que permitirá posicionar a Oberá como un polo emergente dentro del mapa turístico nacional e internacional.

En este sentido el contexto actual nos muestra un mercado con un interés sobre el turismo sostenible y de naturaleza vinculadas al “Slow Travel” en donde los visitantes buscan reconectar con la cultura y el entorno en destinos menos consolidados. Oberá cuenta con una posición estratégica que le permite tener una excelente conectividad al encontrarse sobre la ruta 14, lo que le facilita al viajero el acceso a la ciudad de Posadas, la capital de la provincia como también así ocurre con la ciudad de Puerto Iguazú y sus países vecinos Brasil y Paraguay. Además, cabe destacar que en sus cercanías dispone de atractivos relevantes como lo es el Complejo Turístico Nacional Salto Berrondo, que se ubica a ocho kilómetros y las Termas de la Selva a unos cinco kilómetros aproximadamente de la ciudad, que potencian al turismo de naturaleza.

La inclusión de la ciudad de Oberá al corredor turístico-productivo también aporta a mejorar la llegada de los visitantes de una forma más accesible, además de fortalecer la conectividad con otros destinos. La unión con otros sectores productivos de la región como la yerba mate, el té, la gastronomía y la prestación de servicios le abre la posibilidad de generar una colaboración que enriquezcan la experiencia turística y fortalezcan la economía local. Esta integración no solo va contribuir con la diversificación de la propuesta, sino también a fomentar la participación de actores regionales en la actividad, potenciando el valor cultural, productivo y social.

Asimismo, el destino cuenta con fiestas y celebraciones que refuerzan su identidad cultural y atracción de los turistas. Entre ellas, destaca La Fiesta Nacional del Inmigrante que es emblemática de Oberá. En ella se celebra la diversidad cultural a través de la gastronomía, danzas y espectáculos. También se encuentra la Fiesta Provincial del Té en la localidad de Campo Viera, a 20 km aproximadamente de Oberá. La cual está fuertemente vinculada con la producción regional de té. Otros eventos destacables son el Campeonato Misionero de Automovilismo en Pista, el Encuentro Internacional de 4x4 y Los Clásicos del [S.XX](#) que son eventos que reúnen muchos visitantes locales y de sus países limítrofes.

Incorporar estos eventos va a permitir generar flujos de turistas en distintas épocas del año y consolidarlo como un destino diverso y atractivo.

Del mismo modo, otra ventaja importante que se destaca es el respaldo que posee institucionalmente y de la normativa existente. Tanto la Ley Nacional de Turismo como el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Misiones del año 2023-2028 y el Programa Argentina Productiva 2030 generan un marco favorable que apoya a los proyectos enfocados en la sostenibilidad, la inclusión y el desarrollo territorial. Las iniciativas de financiamiento turístico similares a las del programa “Pre Viaje” pueden impulsar la llegada de los visitantes y facilitar la implementación de nuestra idea de negocio.

Teniendo en cuenta todas las oportunidades que posee, el proyecto se analiza a un mediano plazo (1 a 5 años) debido a la inversión inicial que presenta un establecimiento de este tipo. En el horizonte temporal se espera que Obera se logre consolidar como un destino turístico emergente dentro de la provincia, con una oferta diversificada que le permita equilibrar los flujos de visitantes.

Se proyecta que la ciudad incremente progresivamente su flujo de turistas gracias a su ubicación estratégica, su identidad cultural, integración de experiencias sostenibles de naturaleza y producción local. Esto contribuirá a la distribución de la demanda reduciendo la concentración de visitantes en Iguazú y Posadas generando impacto positivo en la economía.

En cuanto a lo social se estima un aumento en la generación de empleo directo en sectores como gastronomía, alojamiento, servicios turísticos y producción, fomentando la inclusión de la comunidad en el desarrollo turístico de la misma. La inclusión de Oberá en planes estratégicos provinciales y nacionales facilitará el acceso a planes de financiamiento e incentivos que reforzarán la sostenibilidad.

Finalmente, se espera que Obera esté consolidada y posicionada como un destino modelo de sostenibilidad, identidad cultural, patrimonial y con una diversificación de la oferta, sentando las bases para un crecimiento sostenido en el largo plazo, siendo reconocida por sus

atractivos, su cultura, su innovación y experiencias auténticas alineadas con las tendencias globales.

1.1.2. Análisis de tendencias de mercado

En la ciudad de Oberá, las tendencias actuales del mercado turístico muestran un crecimiento sostenido en torno al Turismo de Naturaleza y el Turismo de Aventura. Esto resulta relevante para el desarrollo del proyecto, debido a que el perfil del visitante que llega a la ciudad, busca las experiencias que combinan estas modalidades, priorizando el contacto con el entorno natural y las actividades auténticas.

En cuanto a las tendencias señaladas, se generan impactos positivos e impactos negativos. Entre los impactos positivos, se destaca una Alta demanda, impulsada por el auge del turismo de naturaleza potenciado por el Slow Travel, incrementa el interés de los visitantes por los alojamientos en entornos verdes y sostenibles. Asimismo, también ocurre con el Turismo de aventura, debido a que requieren una infraestructura cercana para el hospedaje lo que lo coloca al proyecto en una posición estratégica. Todo esto se alinea adecuadamente a los atractivos ya existentes como el Salto Berrondo y las Termas de la Selva que fortalecen la conexión para la llegada de turistas.

El proyecto al incorporar criterios de sostenibilidad, diseño local y experiencias cómo son actividades guiadas vinculadas con productores regionales, va a permitir una diversificación frente a la oferta hotelera tradicional, además de contribuir a una distribución más equilibrada de la demanda durante todo el año, lo que reduce la dependencia exclusiva de la temporada alta tradicional.

Por otro lado, también existen impactos negativos que debemos considerar. El incremento del interés en este segmento, puede generar una competencia creciente con nuevos proyectos de cabañas. bungalows y hospedajes alternativos. A su vez este proyecto presenta una dependencia del entorno natural por lo que los factores climáticos, ambientales o regulaciones más estrictas podrían condicionar su desarrollo. Finalmente, otro factor negativo es que la demanda de este tipo de turismo, puede ser sensible a los precios, ya que es un sector en donde los visitantes priorizan las experiencias, pero siendo accesibles y equilibradas.

Por todas estas tendencias podemos concluir que las tendencias actuales y futuras son una gran oportunidad para el proyecto, adaptando al mercado y diferenciándose de la competencia y manteniendo el enfoque sostenible. Esto nos permitirá posicionarnos de una forma competitiva, atraer clientes y garantizar viabilidad a largo plazo.

1.2. Desarrollo de idea de negocio

Nuestro proyecto se basa en un complejo turístico de cabañas orientado a que los clientes lleguen a desconectar de lo cotidiano y puedan reconectarse con la naturaleza. El complejo cuenta con 6 cabañas tipo loft, pensadas para brindar privacidad y confort en la estadía. Además, se cuenta con grandes áreas de espacio verde para quienes deseen disfrutarlo. Entre los servicios a ofrecer pensados se encuentran: Un salón donde se sirve el desayuno regional con variedades para elegir libremente entre panificados, frutas de estación y bebidas variadas. El mismo salón también será multiuso, debido a que luego del desayuno estará disponible para realizar eventos pequeños y reuniones ejecutivas. Para sumar a la experiencia del

huésped, contamos con una piscina de estilo arena y un bar disponible para quienes deseen disfrutar de los tragos disponibles.

1.3. Localización

1.3.1. Características del destino elegido y del sitio de asentamiento

El proyecto se establecerá en la Provincia de Misiones, específicamente en la localidad de San Martín, el cual se encuentra ubicado a unos dieciocho kilómetros de la ciudad de Oberá y a ochenta y cuatro kilómetros de Posadas, la capital de la provincia.

Teniendo en cuenta la tipología de alojamiento elegido para el proyecto y el público al que se orienta, se ubicara en un lugar estratégico entre los puntos más destacados para que el público objetivo posea en sus cercanías a la capital, el aeropuerto, los atractivos naturales y centro de la ciudad, pero con un espacio suficiente para el desarrollo de sus respectivas áreas.

Considerando los puntos anteriores, concluimos que la propuesta que mejor se adecua a las ideas proyectadas es un Complejo turístico, ubicado sobre la Ruta Provincial 103, camino a Oberá, en el pueblo de San Martín. Está desarrollado en un terreno de 900m², cabañas con seis habitaciones tipo loft de aproximadamente 35 m² cada uno, con capacidad de 4 personas por unidad. Cada loft está orientado para brindar comodidad y funcionalidad. Con planta baja que incluye baño completo y living comedor con sillón cama y mesa de guayubira y una planta alta que balconea, con cama matrimonial. Además, el predio dispone de una habitación de servicio y una piscina estilo arena de 170 m², equipada con solados atérmicos, sistema de filtración completo y deck de madera. Adicionalmente a eso el alojamiento ofrece espacios para niños, pensados para su entretenimiento, bar tipo playa, salón cubierto y depósito de lavado.

En conjunto, todas estas características hacen que el proyecto se posicione como una propuesta atractiva y estratégica, diseñada para brindar comodidad, servicios de calidad y un entorno natural único para los visitantes que eligen Misiones como destino.

El valor del inmueble es de USD \$285.000 y cuenta con todos los servicios necesarios para el funcionamiento del establecimiento, agua corriente, gas natural, recolección de residuos, electricidad, zona de desayuno, cabañas tipo loft, recepción y habilitación.






Adjuntamos los siguientes links de referencia:

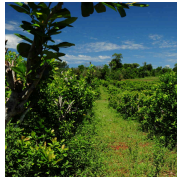
[Link de publicación de venta.](#)




[Link de Imágenes del Terreno](#)

1.3.2. Elección y valoración del destino turístico

| Categoría de atractivo | Nombre del atractivo | Breve descripción | Foto del atractivo | Ubicación/georreferencia Google Maps | Valoración (1-2-3) |
|------------------------|----------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------|
|------------------------|----------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------|

| | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--|--|--|---|
| Artísticos | Casa del Mate | Espacio físico donde se exponen manifestaciones artísticas como obras y artesanías basadas en la yerba mate |  | Alvear y, Avenida Sarmiento, Apóstoles, Misiones | 3 |
| Históricos-patrimoniales | Museo Histórico Juan Szychowski | Museo que alberga la historia de la inmigración polaca y de la yerba mate Amanda. |  | lote agrícola 280, N3350 Apóstoles, Misiones | 2 |
| Naturales | Plantaciones de té y yerba | Campos productivos abiertos al turismo donde se llevan a cabo caminatas entre las plantaciones y charlas sobre el proceso agrícola |  | Campo Viera – Capital Nacional del Té | 3 |
| Gastronómicos | Experiencia en la casa del Té | Establecimiento en la ruta del té, donde se realizan degustaciones de tés gourmet. También ofrecen repostería artesanal misionera |  | Ruta Nac. 14 km 886.5 Oberá | 1 |
| Eventos programados | Fiesta Nacional del Té | Venta anual de productores de té, exposiciones y espectáculos |  | Campo Viera (12 km de Oberá). | 1 |

| | | | | | |
|-------|----------------------------------|--|--|-----------------------|---|
| Otros | Sendero Interpretativo Yerbatero | Experiencia turística, dentro de la ruta de la yerba mate, que permite recorrer y aprender sobre el proceso de la yerba mate en la región. |  | Ruta de la Yerba Mate | 1 |
|-------|----------------------------------|--|--|-----------------------|---|

| Categoría de atractivo | Nombre del atractivo | Breve descripción | Foto del atractivo | Ubicación/georreferencia Google Maps | Valoración (1-2-3) |
|--------------------------|--|---|--|--|--------------------|
| Artísticos | Museo de la Facultad de Artes y Diseño | Espacio cultural con exposiciones temporales de arte contemporáneo, talleres y muestras de estudiantes y artistas locales |  | Tinogasta 139. Oberá | 3 |
| Históricos-patrimoniales | Las Ruinas de San Ignacio Miní | Ruinas declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO, representan el legado de los jesuitas y guaraníes en Misiones. |  | San Ignacio, Misiones | 1 |
| Naturales | Salto Encantado | Cascada dentro del Parque Provincial, donde también se puede disfrutar de la flora, fauna y |  | Departamento Caingúas. Salto Encantado | 1 |

| | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|--|--|--|---|
| | | avistaje de aves. | | | |
| Gastronómicos | Parque de las Naciones | Cada colectividad inmigrante de Oberá tiene su casa típica, donde ofrecen platos tradicionales. Durante todo el año algunas colectividades abren sus restaurantes. |  | Avenida Comandante Andresito 920. Oberá. | 1 |
| Eventos programados | Fiesta Nacional del Inmigrante | Evento cultural que celebra la diversidad de colectividades en Misiones |  | Parque de las Naciones en Oberá | 1 |
| Otros | Iglesia Inmaculada Concepción | Templo con cúpulas bizantinas, símbolo de la inmigración ucraniana en Misiones. Su arquitectura es un ícono patrimonial y cultural de Oberá. |  | Av. Ucrania y San Martín, Oberá. | 3 |

1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino

| | Calificación | | | | |
|-------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|-----------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | | | | X | |
| Gas envasado | | X | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Teléfono | | X | | | |
| Internet | | X | | | |
| Acceso al predio/local | | X | | | |
| Servicio de transfer/remis/taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | | X | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Bancos | X | | | | |
| Universidades/institutos terciarios o for o formación profesional | X | | | | |
| Cajeros automáticos | | X | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Gastronomía | | X | | | |
| Nocturnidad (pubs, boliches) | | X | | | |
| Prestadores de excursiones | X | | | | |
| Infraestructura deportiva | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | | X | | | |
| Actividades recreativas | X | | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |
| Agencias de viajes receptoras | | X | | | |

1.4. Forma Jurídica

La forma jurídica que mejor se adapta a nuestro proyecto consideramos que es la **Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)**. Este tipo de sociedad es apropiada para un grupo reducido de socios, en nuestro caso, cuatro. Esto nos permite asentarnos en un marco legal sólido sin ser excesivamente burocrático. La principal ventaja es la responsabilidad limitada del capital, el cual se basa en el porcentaje aportado por cada socio al momento de la composición de la sociedad. Es decir, si la empresa llegara a tener deudas o problemas legales, el patrimonio personal de los socios no se vería comprometido.

En comparación con una Sociedad Anónima, la SRL es más simple de administrar y menos costosa de mantener, pero a la vez otorga mayor formalidad y respaldo que una sociedad irregular o un emprendimiento individual. A su vez, las SRL no poseen un mínimo de aporte de capital, que por el contrario las SA exigen un mínimo de \$30.000.000 (treinta millones de pesos), lo que nos permitirá comenzar el proyecto desde una base más pequeña y avanzar en el tiempo. Las SRL a subes no requieren la necesidad de un fisco, a diferencia de las SA, por lo que requiere menor inversión ya que esta actividad debe ser realizada por un abogado o contador público.

Adicionalmente, al estar constituida mediante cuotas parte y no acciones como en la SA, nos permite un mayor control de quien ingresa a la sociedad y cómo se administra, ya que cada socio tiene poder en concordancia con el porcentaje de capital aportado. Que en las SA, se

compone de acciones, la cual equivale a un voto cada una y es más flexible.

Para llevar a cabo la inscripción, esta se hace mediante la [plataforma de personas jurídicas](#).

Los pasos correspondientes para realizar la inscripción no se explicitan, ya que para comenzar esta misma se debe crear un perfil con usuario y contraseña en el link dispuesto anteriormente. Automáticamente se debe enviar un informe con los datos necesarios de la sociedad que se desea crear y abonar montos para que envíen la información correspondiente. Motivos los cuales nos imposibilitaron avanzar en este proceso. (Véase anexo 1)

1.5. Procedimientos para habilitar la empresa

En este proyecto, la compra del complejo incluye el fondo de comercio ya funcionando, las cabañas construidas y las habilitaciones turísticas vigentes otorgadas por la Provincia de Misiones. Por esta razón, no es necesario realizar nuevamente el proceso de habilitación inicial establecido por la Resolución 454/17, ya que todos esos pasos (preasignación de categoría, categorización, inspección inicial e inscripción en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos) fueron gestionados por el propietario anterior. Lo que corresponde ahora es llevar adelante los trámites de transferencia de titularidad y actualización de datos, para que el complejo continúe operando legalmente bajo el nuevo responsable.

El primer paso es actualizar la titularidad en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos del Ministerio de Turismo de Misiones. Este trámite consiste en informar la compra del fondo de comercio, presentar la documentación del nuevo titular y adjuntar el contrato de transferencia. Una vez completado este proceso, el Ministerio emite un acto administrativo que formaliza el cambio de titularidad y notifica la actualización a las áreas correspondientes.

Se deben actualizar las obligaciones fiscales. Aunque el establecimiento ya estaba en funcionamiento, la actividad debe registrarse nuevamente a nombre del nuevo propietario. Esto implica dar de alta la actividad en AFIP, habilitar un punto de venta propio para la facturación electrónica y, si corresponde, inscribirse como empleador. A nivel provincial, se debe realizar el alta en Ingresos Brutos ante ARCA Misiones, declarando la continuidad de la actividad a partir de la transferencia del fondo de comercio.

También es necesario realizar la transferencia de la habilitación comercial ante la Municipalidad de Oberá. Para ello, se presenta la habilitación vigente junto con la documentación fiscal del nuevo titular y el contrato de compra del negocio.

Una vez aprobada la transferencia, el nuevo propietario queda inscripto en el padrón municipal como responsable de la actividad comercial.

Con estos trámites finalizados, el complejo queda habilitado para seguir funcionando bajo la nueva titularidad.

Además, al contar con servicio de desayuno se deben completar los procedimientos sanitarios correspondientes, los cuales son: solicitar la inscripción y habilitación del sector de alimentos ante bromatología municipal, cumplir con las exigencias municipales en cuanto a la

manipulación segura de alimentos y adecuar los espacios de cocina y depósito según los lineamientos sanitarios vigentes.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

2.1. Entorno de negocios del sector donde la empresa operará

2.1.1. Análisis PESTAL

Análisis Político

Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS): presentado en 2023, este plan es una política pública provincial que se elaboró de manera participativa junto a municipios, el sector privado y el ámbito académico. Busca marcar un rumbo claro para el turismo en Misiones, combinando sustentabilidad con desarrollo económico y social. Para un hotel en Oberá, alinearse con el PETS significa contar con el respaldo de la provincia, tener más posibilidades de acceder a programas de apoyo y, al mismo tiempo, mostrar que el establecimiento está alineado con las políticas oficiales.

Programas provinciales que fortalecen el sector: Misiones implementa iniciativas como el Programa Turismo Cultural, que impulsa el turismo interno y la puesta en valor de fiestas provinciales en articulación con la Secretaría de Cultura, el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Agro. Eventos como la Fiesta Nacional del Inmigrante en Oberá se ven potenciados por estas políticas, generando demanda hotelera y consolidando a la ciudad como un destino cultural y turístico.

Incentivos provinciales al turismo: Misiones impulsa programas de financiamiento específicos para el sector turístico a través de convenios con el Consejo Federal de Inversiones (CFI), la Provincia y el Ministerio de Turismo de la Nación. Los emprendedores pueden acceder a créditos. Estas condiciones hacen más viable la inversión en infraestructura hotelera en Oberá, ya que reducen la presión financiera inicial y favorecen el desarrollo de nuevos servicios de alojamiento.

Promoción turística internacional: La provincia lanzó el programa “Visit Misiones” (2025), que busca atraer 1 millón de turistas internacionales al año en el corto plazo y duplicar esa cifra en los próximos ocho años. Además, la campaña “Tu Misión Es...” (2025) promociona Misiones en mercados clave como Brasil, Paraguay y provincias argentinas estratégicas, mediante una comunicación integral en redes sociales, medios y vía pública. Estas acciones incrementan la visibilidad de Oberá y favorecen directamente la ocupación hotelera, al posicionar la ciudad como parte de una experiencia cultural y natural diferenciada.

Análisis económico

Tipos de cambio: La devaluación del peso argentino encarece los insumos importados y eleva los costos operativos del hotel. Si bien históricamente este contexto favorecía la llegada de turistas extranjeros, en la actualidad los países limítrofes presentan condiciones económicas más estables y una mejor relación precio-calidad, lo que los vuelve más competitivos. Esta situación afecta negativamente al sector, ya que reduce la capacidad de atraer turismo

receptivo y profundiza la pérdida de turismo emisor, que elige destinos cercanos con mayor previsibilidad y mejores precios relativos

Inversión en infraestructura: Misiones invierte en mejorar caminos, aeropuertos y conectividad digital, lo que facilita el acceso a la provincia y fortalece al sector turístico. Para Oberá, la Ruta Nacional 14 es estratégica, ya que conecta la ciudad con Brasil y el resto de la provincia, aumentando la llegada de turistas.

Balanza comercial y políticas económicas: Las políticas nacionales de incentivo al turismo interno y la estrategia provincial de posicionar Misiones como destino internacional ayudan a sostener la actividad turística. Estas políticas benefician directamente a nuevos emprendimientos hoteleros, ofreciendo un entorno favorable para su desarrollo.

Tasas de interés e inflación: La provincia de Misiones ofrece líneas de crédito subsidiadas para emprendimientos turísticos. A través del Consejo Federal de Inversiones (CFI) y el Fondo de Crédito Misiones, los proyectos pueden acceder a créditos con tasas preferenciales y plazos extendidos. Estos beneficios son de gran ayuda para el financiamiento inicial en infraestructura hotelera, facilitan la inversión en servicios y mejoras para hoteles en Oberá.

Análisis socio-cultural

Educación: Oberá es un polo educativo de la región centro de Misiones. La ciudad cuenta con *instituciones terciarias y técnicas* que forman profesionales en áreas como turismo, hotelería, gastronomía, administración, entre otras. Entre ellas se destacan el Instituto Técnico Superior (ITES) y el Instituto de Formación Docente (IPESMI), que contribuyen a la disponibilidad de mano de obra capacitada para el sector turístico y hotelero.

Valores culturales: Oberá es conocida por su diversidad cultural y por lo tanto también en lo referente a la gastronomía, la música, las danzas, etc., que permite ofrecer experiencias culturales auténticas. Integrar estas tradiciones en la oferta turística ayuda a atraer visitantes.

Demografía: La provincia de Misiones tiene 1.278.873 habitantes con edad mediana de 28 años, reflejando una población joven y activa. Predomina la base amplia de menores de 19 y adultos jóvenes, con bajo índice de envejecimiento (31) y ligera mayoría femenina (104 mujeres cada 100 hombres). En Oberá, el Censo 2022 registró 121.701 habitantes: 61.897 mujeres y 59.804 hombres, también con edad media de 28.

Crecimiento poblacional: Comparando el Censo Nacional 2010 y el de 2022, la ciudad de Oberá tuvo un crecimiento poblacional de aproximadamente 20% en 12 años. La población tiene presencia en distintas colectividades inmigrantes que aportan a la riqueza cultural de la ciudad.

Esta composición etaria y de género refleja un entorno urbano en expansión, dinámico y multicultural, con una variada oferta de servicios y actividades que favorecen la calidad de la estadía de los huéspedes.

Análisis tecnológico:

Eventos de innovación turística: En Misiones se desarrolla anualmente el encuentro “Turismo Innova”, donde se presentan soluciones tecnológicas para el sector, como la *Calculadora de Huella de Carbono*, que permite a los visitantes estimar el impacto ambiental de su viaje. Estas herramientas buscan integrar la innovación con la identidad cultural y la sostenibilidad, alineándose con tendencias globales en la experiencia del viajero. Para nuestro hotel en Oberá, participar y difundir estas iniciativas constituye una ventaja competitiva, ya que nos permite posicionarnos como un establecimiento moderno, digital y ambientalmente responsable.

Asistente virtual: Misiones creó “Lupita”, un chatbot por WhatsApp que ofrece información turística en todo momento. En 2025 se sumó la versión **Lupita Sostenible**, que ayuda a medir la huella de carbono en alojamientos y eventos. Para un establecimiento en Oberá, usar esta herramienta mejora la atención al huésped con un canal digital 24/7 y transmite un compromiso ambiental que resulta atractivo para viajeros locales y extranjeros.

Análisis ambiental

Gestión de residuos: la ciudad cuenta con puntos limpios y contenedores diferenciados, y realiza campañas de concientización sobre separación de residuos. Además, el municipio ofrece recolección para grandes generadores, como hoteles y restaurantes.

Adherirse a estas prácticas ayuda a mejorar la imagen sustentable, reducir costos de disposición de residuos y atraer a turistas que valoran alojamientos responsables con el medio ambiente.

Eficiencia energética y energías renovables en Misiones: La provincia de Misiones ha lanzado un Programa de Eficiencia Energética para el sector turístico, dirigido a hoteles y otros alojamientos, en busca de optimizar el consumo energético mediante el uso racional de la energía, la incorporación de tecnologías eficientes y la mejora de la rentabilidad de los emprendimientos turísticos. Se incluyen capacitaciones técnicas y asesoramiento especializado para implementar prácticas sostenibles en el sector.

Implementar medidas sustentables contribuye al cuidado del medio ambiente, mejora la imagen del hotel y también puede generar beneficios económicos. Además, podemos acceder a programas de apoyo y asesoramiento que facilitan el camino hacia prácticas más sostenibles.

Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS): además de su rol político, el plan pone un fuerte énfasis en cuidar el ambiente. Promueve la conservación de la biodiversidad y el uso responsable de los recursos naturales, entendiendo que la naturaleza es uno de los principales atractivos de Misiones. Para un hotel en Oberá, aplicar estas prácticas no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también refuerza la imagen del emprendimiento y lo hace más atractivo para los turistas que buscan experiencias responsables y sostenibles.

Regulación ambiental provincial y municipal: En Misiones, la **Ley XVI N.º 35** exige la “*Evaluación de Impacto Ambiental*” para emprendimientos como hoteles, mientras que en Oberá las ordenanzas municipales regulan el uso del suelo, los efluentes y la gestión de

residuos. Cumplir con estas normativas implica costos adicionales, pero asegura operar legalmente, evitar sanciones y proyectar una imagen responsable frente a los turistas.

Análisis legal

Normativa turística: En Misiones, a nivel provincial, los hoteles deben estar inscriptos y habilitados por el Ministerio de Turismo de la provincia, tal como lo marca la Ley XXIII N.º1. Esto significa presentar la documentación necesaria, cumplir con ciertos requisitos de seguridad e higiene y mostrar de manera visible la categoría que se le otorgue al establecimiento. Estar en regla no solo evita multas o clausuras, sino que también abre la puerta a beneficios como recibir asesoramiento técnico e incluso acceder a créditos o apoyos económicos. Además, en los últimos años el registro se simplificó y ahora contempla diferentes tipos de alojamiento, desde hoteles tradicionales hasta cabañas, lodges o glampings, lo que facilita que cada emprendimiento se inscriba según sus características.

Defensa del consumidor: En Oberá, los turistas y clientes de hoteles cuentan con herramientas legales para proteger sus derechos. La Ley Nacional de Defensa del Consumidor (24.240) garantiza que los servicios ofrecidos sean claros, confiables y cumplan lo prometido, mientras que la ciudad cuenta con una Oficina Municipal de Información al Consumidor, donde los huéspedes pueden presentar reclamos o consultas de manera directa. Para un hotel, esto significa que ofrecer información transparente, cumplir con lo prometido y responder de manera adecuada a los clientes no solo evita posibles sanciones, sino que también refuerza la confianza y mejora la reputación del establecimiento.

Ordenanzas en materia de accesibilidad e inclusión: Oberá ha avanzado en medidas para garantizar el acceso de personas con movilidad reducida o capacidades diferentes. La ordenanza N.º 3081 establece la construcción de rampas y la adecuación de accesos en la ciudad. Para un hotel, esto representa una oportunidad de incluir infraestructura accesible y capacitar al personal, lo que atrae a turistas con necesidades especiales y refuerza la imagen del establecimiento como inclusivo y responsable. Al mismo tiempo, implica una inversión inicial para adaptar las instalaciones, pero a largo plazo genera una ventaja competitiva y mayor satisfacción de los clientes.

Normativa laboral: En Misiones, los hoteles deben cumplir con la Ley de Contrato de Trabajo (20.744) y el Convenio Colectivo 362/03, que regulan la jornada laboral, descansos, licencias y remuneraciones del personal. Además, la Ley Provincial de Alojamientos Turísticos (XXIII N.º 1) exige inscripción y ciertos estándares que implican capacitación del personal y buenas prácticas laborales. Cumplir con estas normas asegura un ambiente de trabajo justo, mejora la satisfacción y productividad del personal, facilita la contratación de empleados calificados y fortalece la reputación del hotel, en lo negativo, esto implica costos administrativos y de cumplimiento.

2.2. Análisis del escenario competitivo

2.2.1. Empresas oferentes existentes

En relación a la competencia en el destino, identificamos ciertos alojamientos que comparten características similares con respecto a nuestro modelo de negocio. Elegimos alojamientos que

dieran esa sensación de privacidad que buscamos proyectar con el nuestro, y de conexión con el medioambiente. Creemos que operan en el mismo segmento de mercado, similar al nuestro. Estos son grupos de personas, familias, parejas, amigos que buscan un espacio de descanso, “escapando” del ritmo de la ciudad, que valoren las experiencias auténticas y la conexión con la cultura local. Por esto, mayoritariamente la elección se basa en complejos turísticos insertos en la naturaleza, pero con plazas limitadas. Para este análisis, tuvimos en cuenta que estos se encuentren en un radio de 30 km de Oberá aproximadamente, ya que nuestro alojamiento no está localizado en la ciudad como tal, sino en los alrededores. Los alojamientos elegidos, son los siguientes: “Cabañas Oberá”, “Cabañas Doralia”, “Cabañas Misiones” y “Hotel Cabañas del Parque”.

Las características que permiten la comparación entre estos tipos de alojamientos, principalmente parte de que todos corresponden a la clasificación de ser tipo cabañas o bungalows. Todos tienen sus estructuras individuales donde cada uno de los visitantes pueden alojarse, dando esta sensación de mayor intimidad. A su vez, poseen un área de espacio común, donde se ofrecen diferentes servicios como desayuno, o un espacio de ocio dentro del terreno o zona para cocinar.

En cuanto a las características particulares de cada una:

Cabañas Oberá: estas cuentan con cabañas para 4 y 8 personas y habitaciones cuádruples. Poseen cocina completa y baño privado. También proveen servicio de desayuno seco en cada una de ellas, ropa blanca, estacionamiento privado y WiFi gratis. La elección como competidor se basa en que estas cabañas se encuentran alejadas del centro de la ciudad, y buscan fomentar la conexión con el medio ambiente, conectando con la selva y promoviendo el senderismo en la zona, actividades que buscamos fomentar en nuestro establecimiento.

Cabañas Doralia: disponen de 6 cabañas totalmente equipadas con TV de pantalla plana, baño privado, aire acondicionado, servicio de WiFi y estacionamiento, adaptado a personas con movilidad reducida. A su vez, allí se pueden alquilar bicicletas y un quincho con asadores. Encontramos muchas similitudes con este prestador, no solo por la infraestructura de sus cabañas, sino porque a su vez poseen en su mostrador principal diversas actividades que los turistas pueden realizar, servicio que creemos indispensable en nuestro alojamiento y que consideramos que le da un valor adicional fundamental.

Cabañas Misiones: Cuentan con 6 cabañas en un predio cerrado con mucha vegetación. Todas cuentan con capacidad para 4 o 5 personas. Todas están sumamente completas con cocina, sala de estar, baño privado, cochera, entre otros. También se puede solicitar servicio de limpieza con cargo, si se desea. En cuanto a la elección de este prestador como competencia, creemos que es el que mayormente se asemeja a los que en nuestro proyecto buscamos ofrecer en cuanto a la infraestructura. Las cabañas que se muestran si bien se insertan de buena manera en el ambiente, tienen un muy buen aspecto y la oferta de servicios es amplia, como para que cada visitante se sienta “en casa”.

Cabañas del Parque: Las cabañas disponen de hasta 8 plazas, en un complejo organizado. Se encuentran rodeadas de vegetación y con diferentes servicios. El alojamiento destaca su ubicación, ya que se encuentra cercano al acceso de la ruta 14, a 2,5km del centro de Oberá, y particularmente al lado del Parque de las Naciones, donde se lleva a cabo la Fiesta del Inmigrante. Cada uno de los alojamientos dentro de Cabañas del Parque dispone de una sala

de estar, cocina, baño en suite, amenities, ropa de cama, WIFI, aire acondicionado, piscina exterior, entre otros. A su vez, el complejo posee un restaurante, en el cual se presenta una gran variedad de opciones. Y otra gran diferencia, es que posee un gran salón con parte interior y exterior, con pista de baile y gran capacidad para llevar a cabo eventos de diferentes índoles. La tarifa que ofrecen cuenta con desayuno. Este competidor, a su vez, remarca la hospitalidad de su personal, como valor agregado de la propuesta.

También destacamos de Cabañas del Parque la organización y la información precisa y de calidad que presentan en su página oficial, que consideramos que los sitúa ampliamente por sobre la competencia.

En cuanto a la información jurídica, se encuentra bajo el nombre de Nicolás Francisco Ostrorog como persona jurídica y su cuit es 20241305962. No se encontró ninguna sociedad registrada bajo esta información.

Con respecto a las razones sociales de estos alojamientos, en ninguna de las páginas se encuentra dispuesta la información pertinente para realizar búsquedas, o conocer el tipo de inscripción. Adicionalmente, ninguno de los establecimientos posee algún tipo de categorización o clasificación explícita.

En cuanto a las tarifas, los establecimientos poseen valores muy similares, pero menores al que consideramos pertinente para el nuestro. El rango va desde los \$60.000 pesos, hasta los \$100.000, dependiendo de qué tipo de cabaña se elija, y que ofrece en cada uno de los establecimientos.

En esta consideración no se ha incluido el establecimiento “Cabañas Misiones”, ya que el alojamiento no se ha comunicado, al margen de haber enviado múltiples consultas y notar que por reviews de google, sigue operativo en la actualidad.

Creemos que de igual manera, dejando de lado la falta de comunicación, es un competidor fuerte con nuestra idea de negocio, por lo que consideramos pertinente tomarlo en cuenta.

Teniendo en cuenta las características de estos alojamientos, observamos que en su mayoría apuestan a un público de pareja, familias o grupos de personas. Consideramos que se dirige a un segmento el cual busca relajarse y conectarse con la naturaleza, saliendo de la rutina y manteniéndose “aislado” de la ciudad, por el tipo de arquitectura que poseen. De hecho, todas las páginas oficiales de los alojamientos que consideramos, remarcan la fortaleza de la conexión con la selva, las serranías y de poder desconectar de la rutina en sus espacios. A su vez, estos proveen espacios para que las personas, si desean, puedan disfrutar de todo su viaje en el complejo o si lo desean, recorrer los alrededores.

Adjuntamos el siguiente link con acceso a las redes sociales, página web y canales de comercialización de cada uno de los competidores, así cómo a su ubicación: <https://docs.google.com/document/d/127rGQAY5CZpPapvIWAD8aVgB110FKOi042AUwWOKDnc/edit?tab=t.0>

Realizamos el presente cuadro gráfico para comparar las ofertas alojativas considerando los ejes precio y experiencia. Para ello, relevamos en la página oficial de [Booking.com](https://www.booking.com) las tarifas más bajas disponibles para una estadía el 24 de septiembre de 2025, para dos adultos. En cuanto a la experiencia, analizamos la información publicada en los sitios web de cada establecimiento, contemplando los servicios ofrecidos, el nivel de confort y los elementos de diferenciación respecto de la competencia.

En el gráfico puede observarse que, de izquierda a derecha, aumenta el precio, ubicándose Cabañas del Parque entre las opciones más económicas, mientras que Moara Hotel presenta la tarifa más elevada. A su vez, en el eje vertical se representa el nivel de experiencia y diferenciación, donde Cabañas Oberá se posiciona como una propuesta con menor valor experiencial, y Moara Hotel como la oferta más diferenciada dentro de lo analizado.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Matriz de las fuerzas de Porter

1- Rivalidad entre competidores existentes: El nivel de rivalidad entre competidores existentes en Oberá se considera alto debido a que la ciudad cuenta con una gran cantidad de alojamientos. Tanto parecidos a nuestra propuesta como una gran variedad de otros tipos de alojamientos que pueden llegar a opacar nuestra propuesta si no se destaca lo suficiente en el mercado

2-Amenaza de entrada de nuevos competidores: El nivel de amenaza de nuevos competidores es alto debido a que Obera es el sitio ideal para llevar a cabo complejos turísticos que promuevan la desconexión de lo cotidiano y la conexión con la naturaleza. Además, quienes no elijan realizar hoteles grandes tienen la facilidad de comprar bungalows o cabañas creando un pequeño complejo turístico instando a la privacidad que hoy está en auge.

3-Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es medio ya que Obera es una ciudad importante, más no central por lo que la cantidad de proveedores no es nula ni escasa pero si esta limitada en ciertas áreas, provocando que

aquellos proveedores tengan un poco más de poder sobre nosotros acerca de la negociación de precio o servicio ofrecido.

4-Poder de negociación de los clientes: Los clientes tienen un gran nivel de negociación gracias a las herramientas que la actualidad ofrece para poder buscar, comparar y elegir entre las diversas opciones dispuestas en la ciudad seleccionando entre las que mejor se acomodan a sus necesidades. Además, futuros clientes siempre buscan reseñas de anteriores clientes para conocer si es que su experiencia fue positiva o negativa por lo que se debe de tratar de cumplir con las expectativas de los clientes para obtener valoraciones positivas.

5-Amenaza de productos sustitutos: La amenaza es de alto nivel ya que la ciudad se encuentra en crecimiento y a su vez, el sector hotelero también. Si bien hoy en día como se mencionó anteriormente el servicio de cabañas o bungalows se encuentran en auge y nos influencia positivamente, no dejan de existir los hoteles tradicionales, hostels, incluso el alquiler de departamentos o complejos similares al nuestro que amenazan con posicionarse sobre nosotros.

2.3. Entrevistas a referentes

2.3.1. Entrevistas

Cuestionario Sector Público

- ¿Cuál es la tasa promedio de ocupación registrada en la ciudad en los últimos años?
- ¿Qué meses identifica como temporada alta y cuáles como temporada baja en Oberá?
- ¿Qué acciones o programas se están implementando para reducir la estacionalidad y distribuir mejor la demanda durante el año?
- ¿Qué perfil de turistas recibe mayormente la ciudad (regional, nacional, internacional)?
- ¿Cuáles son los principales atractivos que motivan la visita a Oberá y cómo se están promocionando?
- ¿Qué carencias detecta en la infraestructura turística actual de la localidad?
- ¿Considera que existe demanda insatisfecha de alojamientos, particularmente en el segmento de cabañas?
- ¿Qué planes o proyectos de desarrollo turístico contempla el municipio para los próximos años?
- ¿De qué manera el sector público apoyaría la instalación de un nuevo complejo de cabañas en la ciudad?
- ¿Qué eventos o festividades generan mayor afluencia turística en la ciudad?
- ¿Qué tipo de incentivos se podrían ofrecer a nuevos emprendimientos turísticos para establecerse en la ciudad?

Cuestionario Sector Privado

- ¿Cómo describiría el perfil de los turistas que suelen visitar Oberá (edad, procedencia, motivación del viaje)?
- ¿En qué meses del año recibe mayor cantidad de visitantes y cuáles identifica como temporada baja?
- ¿Qué porcentaje de ocupación promedio alcanza su establecimiento en temporada alta y en temporada baja?
- ¿Qué factores considera que influyen en la estacionalidad turística de Oberá?

¿Qué rol cree que cumpliría un nuevo complejo de cabañas en el desarrollo turístico de la ciudad?

¿Estaría dispuesto a articular con nuevos emprendimientos turísticos para generar paquetes o propuestas en conjunto? (más para agencia esta pregunta)

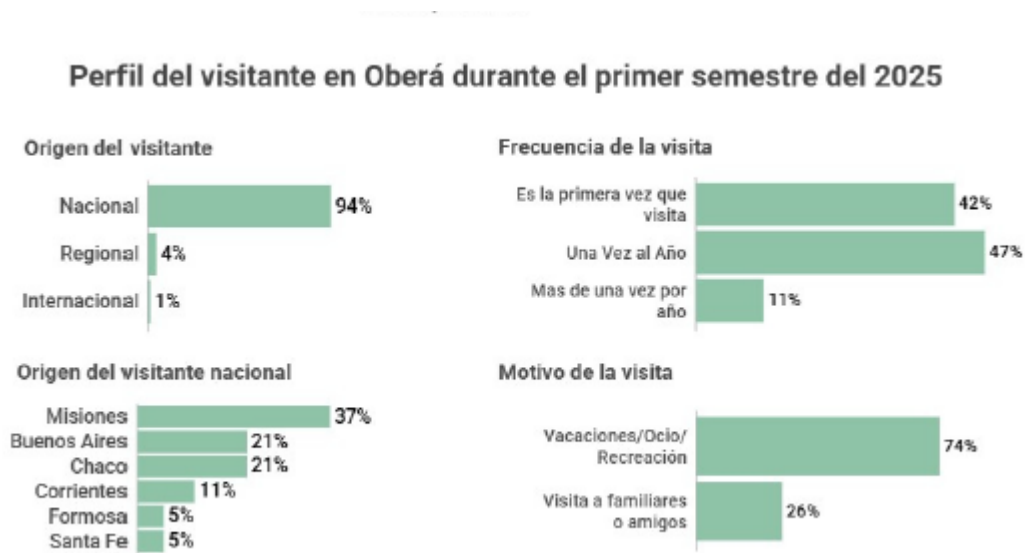
¿Ha notado cambios en la demanda turística por feriados, eventos culturales o festivales locales?

PLAN DE MARKETING

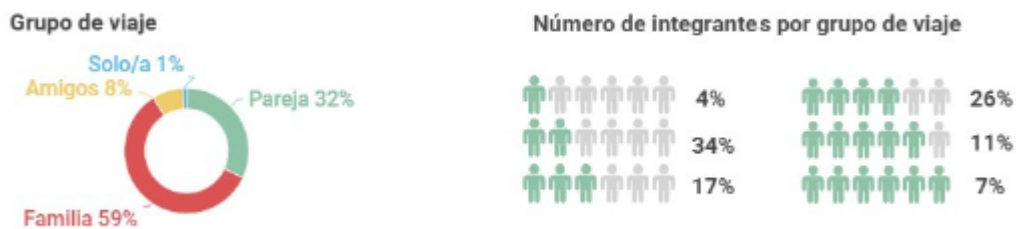
3.1. Selección de segmentos a operar

3.1.1. Microsegmentación

Nuestro público objetivo se encuentra representado por la demanda actual de Oberá. Según la información compartida por Cristina Stevenson, Directora de Turismo de Oberá, en informes oficiales realizados durante el primer semestre de 2025, podemos observar lo siguiente:



Fuente: Stevenson, C. (2025). Comunicación personal



Fuente: Stevenson, C. (2025). Comunicación personal.



En su mayoría la demanda es nacional y representa casi la totalidad de esta, con muy poca de tipo regional o internacional. Observamos a su vez que esta demanda nacional proviene de la misma provincia, seguido por Buenos Aires y Chaco. La frecuencia de visita se da en su mayoría una vez al año, o corresponde a turistas que la visitan por primera vez. Por lo tanto, esto nos permite interpretar que Oberá es un destino vacacional para residentes de Misiones o provincias cercanas como Chaco, que buscan viajes cortos, de bajas noches de pernocte, para descansar y relajarse.

A su vez se fundamenta en que el 74% de los visitantes visita Oberá por vacaciones, ocio o recreación, y un porcentaje menor para visitar familiares y amigos. Dato que confirma que el destino tiene una fuerte tendencia al turismo naturaleza, con baja incidencia en otros tipos como lo son el corporativo, entre otros que representan una pequeña parte de la demanda.

En cuanto a las cualidades de la demanda se puede observar que el rango etario de visitantes es variado. Predomina un público joven/adulto de 40 a 49 años, seguido por un segmento de menores de 18 años. Esto nos permite analizar que muy posiblemente los viajes sean realizados en pareja o por padres con sus hijos en familia. A su vez, también tenemos otro grupo representado por adolescentes/ adultos jóvenes de 18 a 29 años, segmento más juvenil que posiblemente realicen viajes de grupos de amigos o también de parejas, pero sin niños.

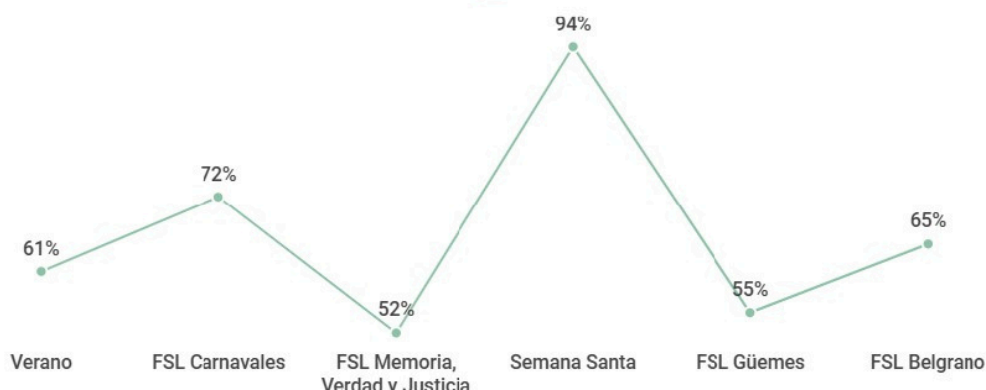
Respecto a la conformación de los viajes, se encuentra representado por grupos de dos, que representan las parejas, en un 32%. Grupos de 4 personas (59%), que podría corresponder a una familia promedio de 2 padres con sus 2 hijos y, en tercer lugar, grupos de tres integrantes, con menor participación, que podría referir a grupos reducidos de amigos o dos padres con 1 hijo.



Fuente: Stevenson, C. (2025) Comunicación personal.

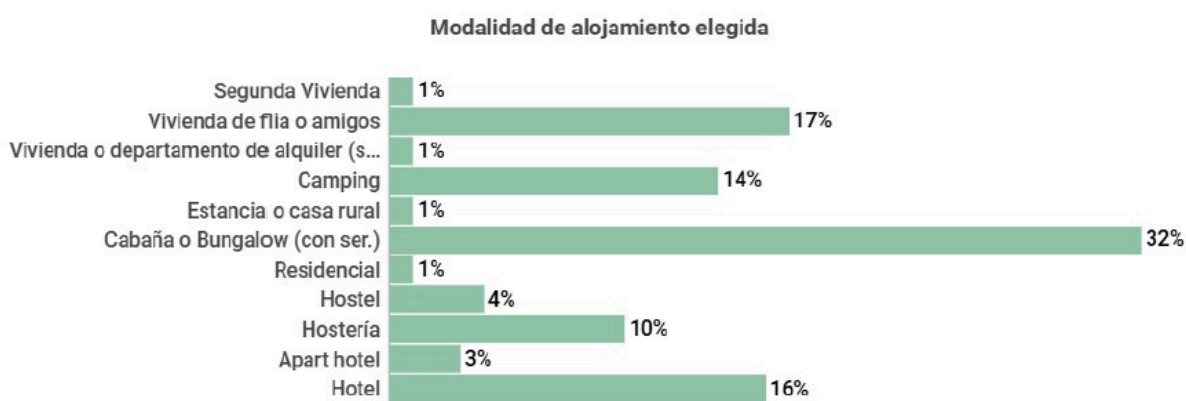
En Oberá, la estacionalidad está muy marcada. Los meses de mayor demanda se concentran durante el verano, que representa el 91%, con concentración en enero, seguido de febrero. Y en tercer lugar, el mes de julio. Esto responde a las vacaciones familiares y jóvenes estudiantes durante las vacaciones de verano y los meses más “distendidos” del año donde las personas suelen vacacionar. A su vez destaca el mes de julio por el receso invernal en los colegios. Datos que, a su vez, se respaldan por la representación de los integrantes en grupos de viajes, analizado anteriormente.

Ocupación por Hito Turístico en la ciudad de Oberá



Fuente: Stevenson, C. (2025). Comunicación personal.

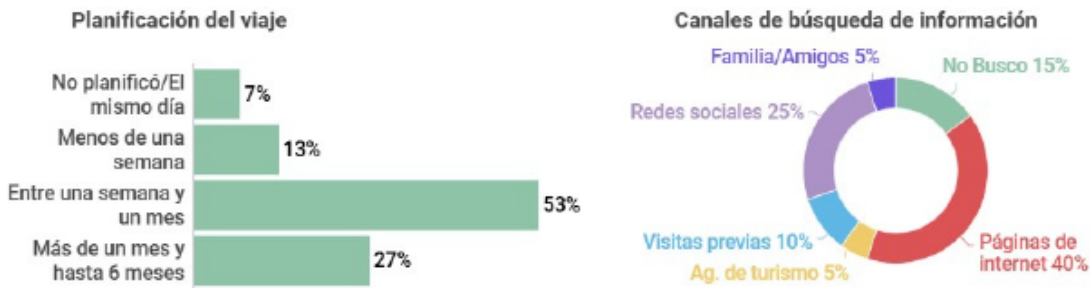
Por otro lado, también podemos observar la mayoría de la demanda en hitos, como los fines de semana largos o carnaval. Estos creemos que representan la mayor ocupación que tiene el destino. Datos que claramente nos dejan observar que en Oberá hay una gran estacionalidad, y que las noches de pernoctación son bajas, es decir, los turistas visitan el destino por pocas noches y en fechas particulares. Consideramos que tal vez hoy no sea un destino que se elija por mero ocio y ganas de conocer, sino que hay justificaciones por detrás.



Fuente: Stevenson, C. (2025) Comunicación personal.

En la elección de los alojamientos, la oferta es muy variada. Más del 30% se encuentra representado por las cabañas o bungalows, en segundo lugar, las viviendas de familiares y amigos, y tercer lugar hoteles. Estos destacan por sobre el resto de alojamientos, los cuales indican que se eligen en su mayoría lugares para conectar con el medio ambiente y la naturaleza, y por visitas a familiares. Lo que a su vez se conecta con las tendencias de actividades atractivas. Según lo analizado por el Ministerio, los visitantes eligen viajar para rodearse de naturaleza, por turismo aventura y para la observación de la flora y fauna principalmente. Si bien se encuentran otras categorías como cultural, compras o religioso, la

mayoría elige viajes que le permitan conectarse con aspectos más naturales. Los medios de transporte utilizados son el automóvil particular, el ómnibus de línea, y en último lugar taxi o remis.



Fuente: Stevenson, C. Comunicación personal.(2025).

En la planificación del viaje, observamos que la mayoría de los viajes son planificados con poca anterioridad, entre una semana y un mes mayoritariamente, y en segundo lugar entre más de un mes y 6 meses. Consideramos que, por diversos motivos, no es un destino que se elija de primera mano. A su vez, se puede dar de esta manera ya que al ser un destino más de fin de semana, no es un tipo de viaje que se planea con mucho tiempo. Ocupa más un rol espontáneo, o secundario en la vida de las personas.

Para la búsqueda de información, los canales son variados. Se destaca en su mayoría el uso de internet, como lo son las páginas oficiales de cada alojamiento y las redes sociales, que representan los principales canales de comunicación en la actualidad, intrínsecamente ligados al desarrollo de tecnologías. A su vez, tenemos también una parte del mercado representado por los viajeros que no realizaron búsquedas, más espontáneos; aquellos que no planean sus viajes Y por otro lado, otra parte aquellos que ya han estado previamente en el destino, y lo siguen eligiendo como destino vacacional.

En síntesis, la micro segmentación de Oberá destaca por viajes cortos, con estacionalidad marcada o fechas particulares en los fines de semana. Realizados por parejas o grupos de 4 personas que buscan conectar con el destino que visitan. Se eligen alojamientos que se insertan en el entorno como cabañas o bungalows en su mayoría, y las actividades que se

realizan responden a estas características, de conexión con el entorno natural.

En su mayoría se planifican con poca antelación, la reserva se realiza en el sitio web de cada alojamiento, y corresponde a un destino más de “escapada de fin de semana”, más que de planificación con anterioridad, o de primera elección.

3.1.2. Buyer Personas

En base a la micro segmentación mencionada anteriormente, se definieron realizar los perfiles de los clientes potenciales a partir de las características, intereses, preferencias y comportamiento de compra. Estos perfiles nos permiten comprender las necesidades de cada tipo de turista y diseñar la oferta más adecuada a sus expectativas.

El buyer de Patricia y Marcelo representan el perfil de una pareja jubilada, matrimonio de 60 y 64 años, residentes de la provincia de Chaco y viajan durante semana santa. Ellos buscan destinos tranquilos, seguros y con propuestas culturales y religiosas. Planifican sus viajes con anticipación y suelen siempre reservar previamente su estadía, sus preferencias de alojamiento son hoteles u hosterías con media pensión y los medios de viaje son en ómnibus o excursiones organizadas.

El buyer de la Familia Martinez representa el perfil de familia viajera, compuesta por 2 adultos de 40 años y 2 niños de 8 y 12 años, residentes de Posadas, Misiones. Disfrutan de escapadas familiares, en fines de semana largos o durante vacaciones, buscan realizar actividades al aire libre y experiencias para compartir en familia. Se informan a través de internet , redes sociales y recomendaciones de amigos, son un grupo familiar que prefieren viajar en vehículo propio y alojarse en cabañas o bungalows por la comodidad que estos generan.

El último buyer de Lucas, Sol y Mateo representa el perfil de un grupo de amigos jóvenes de 24 y 26 años que buscan experiencias turísticas que combinan diversión, contacto con la naturaleza y momentos de relajación. Suelen organizar escapadas de fin de semana largo o en temporada alta. Comparan precios antes de reservar, buscan promociones y realizan reservas de forma online. Se informan a través de redes sociales y prefieren movilizarse en vehículo propio y alojarse en cabañas o apart hotel que les permitan compartir la experiencia.

A continuación se adjunta el link de los Buyer Persona: [Buyer Persona](#)

3.1.3. Posicionamiento

Posicionamiento

“Moara Cabañas” busca posicionarse en el mercado de alojamientos de Oberá como la opción cultural y sostenible, que combina descanso en la naturaleza con experiencias auténticas vinculadas a la identidad misionera. Mientras la mayoría de la competencia ofrece propuestas centradas únicamente en el confort y la tranquilidad, Moara suma un diferencial: la ambientación con identidad local, la gastronomía km0 y la articulación con productores y tradiciones de la región, en nuestra búsqueda de una operativa mayoritariamente sostenible.

Estrategia de diferenciación

- La diferenciación de nuestro proyecto se sostiene en tres ejes principales:
- Diseño con identidad local: ambientación con artesanías y obras de artistas regionales.

- Sostenibilidad como sello: consumo responsable, desayuno con productos km0 y reducción de huella de carbono.
- Asesoría turística por parte del personal del hotel acerca de las experiencias culturales llevadas a cabo en Oberá como visitas guiadas a yerbales y plantaciones de té, talleres de diseño de mates, participación en fiestas tradicionales, entre otros.

De acuerdo con el modelo de Porter, la estrategia adoptada es la diferenciación enfocada en un nicho: parejas, familias y grupos pequeños que valoran la autenticidad y el compromiso ambiental.

Implementación y comunicación

- ➔ Consolidación de una identidad de marca asociada a la yerba mate, la sostenibilidad y la hospitalidad misionera.
- ➔ Presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) mostrando la experiencia cultural.
- ➔ Alianzas con productores y agencias receptoras locales.

La medición del posicionamiento se evaluará mediante:

- ➔ Reseñas y calificaciones en plataformas como TripAdvisor, Booking y Google.
- ➔ Niveles de satisfacción del huésped, a través de encuestas digitales posteriores a la estancia.
- ➔ Reconocimientos provinciales y nacionales vinculados a turismo sostenible y cultural, como por ejemplo certificaciones de Hoteles más Verdes.
- ➔ Comparación con la competencia en visibilidad digital, fidelización y ocupación anual, que se refleje en nuestras métricas.

3.2. Objetivos comerciales previstos

3.2.1. Objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo:

Los objetivos comerciales a corto plazo serán los siguientes:

- Consolidar relaciones comerciales con 2 prestadores en 6 meses para ofrecer a los huéspedes precios competitivos.
- Participar en al menos 2 eventos realizados en Oberá para tener mayor visibilidad en el primer año, como puede ser la Fiesta del Inmigrante o para el fin de semana largo de Carnavales.
- Aumentar en un 20% el engagement de nuevos seguidores en todas las redes sociales en un plazo de 3 meses, mediante campañas publicitarias segmentadas y contenidos promocionados en dichas plataformas.

Los objetivos a mediano y largo plazo serán los siguientes:

- En tres años mantener una ocupación promedio del 40%, para vencer la estacionalidad en fechas de baja demanda.
- Lograr que al menos el 25% de los huéspedes que se hospeden en Moara Cabañas regresen en los próximos 3 años para asegurar un servicio de calidad y fidelización.
- Realizar capacitaciones trimestrales durante los primeros 24 meses a todo el personal, con el fin de asegurar la estandarización del servicio mediante la implementación y uso efectivo de SOPs

3.3. Desarrollo de nuestro alojamiento, y su experiencia

3.3.1. Detalle de nuestro servicio

Moara Cabañas es un complejo de cabañas localizado en el partido de San Martín, a pocos kilómetros de Oberá, Misiones, inspirado en la cultura de la yerba mate y el té como símbolos de identidad regional. Nuestra propuesta invita a descubrir la esencia del destino a través de la conexión con la producción local, la naturaleza y las tradiciones de la provincia.

Nos diferenciamos en una propuesta auténtica, donde nuestro punto de partida son las conexiones genuinas. El descanso y el disfrute son pilares fundamentales, que se van a proyectar mientras cada uno de nuestros huéspedes descubre Oberá.

Actualmente, el complejo cuenta con seis habitaciones tipo loft de aproximadamente 35 m² cada una, con capacidad para hasta cuatro personas. Todas las habitaciones están equipadas con aire acondicionado frío/calor, termotanque eléctrico y conexión Wi-Fi gratuita de alta velocidad.

La decoración de cada uno de los lofts será minuciosamente pensada, resaltando la cultura y costumbres de la provincia misionera, y principalmente Oberá. Artesanías, obras de artistas locales serán la elección por excelencia al momento de decorar nuestro alojamiento. Buscamos mediante ellas, transmitir la esencia y la riqueza de la zona donde se encuentra localizado nuestro alojamiento, y no menor, colaborar económicamente y dándoles mayor visibilidad a los productores.

La habitación es cálida y acogedora, con un estilo rústico y moderno al mismo tiempo. Tiene un sofá claro con algunos almohadones que le dan un toque de color y una mesa baja de madera con un florero sencillo en el centro. También cuenta con una mesa de comedor de madera acompañada de sillas y un banco, lo que la hace práctica y cómoda.

La decoración es minimalista pero cuidada: lámparas de fibras naturales, una alfombra de yute redonda y algunos cuadros en la pared. Los colores predominantes son neutros, en tonos beige y tierra, combinados con detalles naranjas que generan una sensación de calidez. Todo proveniente de productores locales, para aportar a su economía, reducir costos de transporte y manifestar su cultura en todos los ámbitos.

Se puede destacar que el alojamiento es confortable, se encuentra en un espacio seguro y limpio, con sistemas de vigilancia para mayor protección de los huéspedes, y está adaptado a las necesidades de turistas nacionales e internacionales, ya que el personal cuenta con idiomas extranjeros (inglés y portugués), se ofrecen diversos medios de pagos, acceso a información turística, variedad en el menú, entre otras comodidades y facilidades. También resulta importante mencionar la ubicación estratégica, con fácil acceso a Oberá, Posadas y atractivos naturales cercanos, inmerso en una zona tranquila.

La atención es hecha a medida a cada uno de los huéspedes que nos visitan, buscando solventar las necesidades que se presenten. Cada uno de nuestros huéspedes representa una oportunidad de conexión, y un modo de reflejar nuestros valores hospitalarios en ellos, destacando el aporte de nuestro personal, que otorgará sin lugar a dudas un valor agregado.

Otro punto que consideramos fundamental es el rol de la sostenibilidad en nuestra propuesta. Toda la operativa instaurada dentro de nuestro complejo turístico va a realizarse en concordancia con los tres pilares que conforman a esta: social, económico y medioambiental. Buscaremos respetar el medio ambiente, la cultura, la flora y fauna y las comunidades locales, aportando a la economía regional de la zona y a la reducción de la huella de carbono.

Línea completa de productos, servicios y experiencias

En lo referido al alojamiento, “Moara Cabañas” ofrece seis lofts estándar, con nombres propios (Yara, Araend, Iguazú, Chandeí, Arandú y Pindó) para personalizar nuestros productos y brindar una experiencia diferenciada.

La gastronomía se centrará en un desayuno regional incluido, elaborado con productos 100% locales o KM0. Mediante ellos, buscaremos reducir nuestra huella de carbono, fomentando la producción regional y beneficiando en términos económicos a los productores. Los huéspedes podrán disfrutar de infusiones de yerba mate, café y té, frutas de estación, como también licuados y jugos, miel misionera, panificados artesanales y opción saludable, servidos en el desayunador. Diseñado para generar un ambiente cálido, y de encuentro. El servicio estará disponible de 7 a 10 am en el desayunador, pudiendo reservarse con antelación al momento de reservar la habitación.

Asimismo, el espacio físico del desayunador a partir de las 10 am, será un salón adaptado a multiusos, cubierto de 67 m², equipado con mesas, sillas, video proyectores, micrófono inalámbrico y rotafolio (dependiendo del evento que se llevará a cabo y sus requerimientos). Este espacio será clave para diversificar la demanda y romper con la estacionalidad, al permitir la realización de eventos pequeños, talleres culturales y actividades corporativas en distintas épocas del año.

En cuanto a recreación y relax, el hotel dispone de una piscina estilo arena de 170 m², equipada con solados atérmicos, sistema de filtración completo y un deck de madera. El predio incluye también juegos para niños y un bar tipo playa de 55 m², pensado como complemento de la experiencia de descanso y disfrute al aire libre este mismo contará con un rango horario ideal para que quienes lo deseen puedan disfrutar de tragos tanto con alcohol como sin dentro de las instalaciones del alojamiento.

Las experiencias culturales constituyen uno de los grandes diferenciales de Moara Cabañas. Es por eso que nuestro personal estará capacitado para asistir a los huéspedes en materia de asesoría y reserva de tours, excursiones y demás atractivos turísticos de la zona, como visitas guiadas a plantaciones de yerba mate y té, talleres de grabado y diseño de mates, degustaciones de infusiones y repostería regional, así como sumarse a celebraciones identitarias como la Fiesta Nacional del Inmigrante o la Fiesta Provincial del Té, entre otros. La idea subyace en una forma de expresar la cultura local, permitiendo al huésped conocerla, para respetarla y que se integre totalmente en las experiencias. Trabajaríamos con diferentes productores, prestadores, los cuales puedan compartir su conocimiento y vivencias, que operen directamente en estos atractivos. Y fundamentalmente, se alineen con los valores que diferencian a nuestro alojamiento del resto de la competencia. Con estos se podría trabajar fundamentalmente mediante el pago de comisiones, dependiendo de la demanda.

Finalmente, se pondrá a disposición una variedad de servicios complementarios que enriquecen la estadía. Entre aquellos servicios podemos mencionar la conexión Wi-Fi, servicio de limpieza, un salón de eventos multiuso disponible para alquilar.

A continuación, se adjunta un link de imágenes donde se presentan los espacios y servicios disponibles.

▣ Línea de productos, servicios y experiencias

3.4. Precio

3.4.1. Primera aproximación al precio

En relación al precio estimamos aproximadamente una tarifa diaria de \$90.000 pesos. Si bien consideramos que este precio es un poco menor al que nos gustaría establecer en el largo plazo, creemos que es una buena estrategia para penetrar en el mercado como un nuevo competidor con una propuesta innovadora. Esto nos permitirá atraer nuevos clientes a nuestro emprendimiento, que nos conozcan y poder crear una base de clientes fidelizados. A su vez, crear una reputación en las redes sociales, google maps para seguir traccionando clientes, y que disminuyan el riesgo percibido por invertir en un proyecto nuevo. A su vez, tener flexibilidad de subir los precios, según analicemos el pick up de reservas y considerando a la competencia.

El valor mencionado previamente sería el “regular” a lo largo del año, con fluctuaciones mayores hacia enero y febrero, que son los meses de temporada alta en Oberá, fines de semana con mucha demanda y fechas particulares, como los días en los que se celebra la Fiesta Del Inmigrante.

Una vez que se den ciertos patrones, como los mencionados anteriormente, podremos aumentar nuestro precio, según con la frecuencia y volumen que ingresen las reservas. Consideramos que es fundamental el rol de la competencia en estos casos, ya que nos permitirá establecer un rango de movimiento a nuestro precio, según como se manifieste el mercado, y principalmente la demanda.

Es pertinente aclarar que consideramos que las estrategias de pricing no están correctamente realizadas en la competencia, y que hay prestadores con tarifas demasiado bajas, lo que limita la posibilidad de generar buena rentabilidad. Particularmente, cada una de los competidores directos considerados ofrece los siguientes precios por noche (septiembre, 2025): Cabañas Oberá \$82,586, Cabañas Doralia \$70,611 y Cabañas del Parque \$42,399. Es importante aclarar que no se ha incluido el establecimiento “Cabañas Misiones” por falta de respuestas de su parte.

Analizamos que, en comparación a Cabañas de Parque, nos establecemos en un mismo nivel en servicios ofrecidos, pero que en temas tarifarios, y relacionado con el resto de la competencia los valores son muy bajos, lo que dudamos que permita conseguir utilidades considerables. En relación a Cabañas Oberá, creemos que su tarifa en comparación al resto es demasiado alta, para la poca oferta de servicios de la que disponen. Y por último, Cabañas Doralia, que en experiencia no presenta grandes diferencias a lo básico que se ofrece regularmente, y a su vez el precio es relativamente acorde a los servicios de los que disponen.

3.5. Comunicación

3.5.1. Manual e Imagen de marca

A continuación se adjunta el link del manual e imagen de marca: [Manual e Imagen de marca.](#)

3.5.2. Plan de comunicación

Para dar a conocer el complejo de cabañas en Oberá y atraer turistas, se han seleccionado canales de difusión digitales que permitan llegar al público objetivo de manera directa y efectiva. En primer lugar, se utilizará la página web de Turismo de Oberá, que servirá como un espacio oficial para informar sobre la propuesta, destacar la ubicación, los servicios y las experiencias que ofrece el complejo. Que, adicionalmente, y según lo analizado en la demanda, es el principal medio por el cual los huéspedes eligen sus alojamientos. En segundo lugar, nos encontraremos en la página oficial de alojamientos habilitados por lo que inspirará confianza en los futuros clientes al encontrarnos en las páginas oficiales de la provincia.

Además, se emplearán las redes sociales Instagram y Facebook, utilizando ambas para captar a nuestro público objetivo. Esta elección surge a partir de que tanto Instagram como Facebook tienen un público frecuente muy marcado siendo los adultos jóvenes quienes utilizan más Instagram y un público un poco mayor quienes utilizan Facebook. Estas permitirán mostrar contenido visual atractivo, como fotografías y videos de las cabañas, la naturaleza del entorno y actividades locales. Estas plataformas facilitan la interacción directa con los potenciales visitantes, generando cercanía y confianza, y permiten realizar campañas de promoción específicas para distintos segmentos de turistas, como jóvenes, familias o grupos.

Para lograr con éxito lo mencionado anteriormente, se contratará a un community manager semi senior que se encargue de generar contenido entretenido y atrayente, además de responder dudas y establecer un contacto más cercano con nuestros clientes. El costo de tener un CM será de aproximadamente 900 dólares mensuales.

La preferencia con un semi senior es debido a que buscamos tener a alguien experimentado, capaz de generar contenido creativo y que nos sea eficiente, cuidando a su vez, que nuestros costos finales no sean tan elevados.

La combinación de estos canales digitales garantiza visibilidad, alcance y contacto directo con los turistas, fortaleciendo la identidad del proyecto y aumentando las posibilidades de captar reservas de manera efectiva.

A continuación se adjunta el link del diagrama de Gantt: [Diagrama de Gantt](#)

3.5.3. Desarrollo de plataforma

Las plataformas elegidas para la comercialización de nuestro alojamiento son las que se detallan a continuación:

Sitio web: [Moara Cabañas, pagina web.](#)

Mock Up: [Moara Cabañas](#)

Instagram: <https://www.instagram.com/moaracabanas?igsh=OWltOTN6YzRvbzU2>

Facebook: <https://www.facebook.com/share/17NfsBALuF/>

Adjuntamos a continuación las imágenes de las redes y sitios web: [Imágenes de las redes y sitios webs](#)

La elección de las redes sociales a utilizar se encuentra desarrollado en el punto 3.5.2

3.6. Comercialización

3.6.1. Sistema y canales de comercialización / distribución

Conforme a los datos del primer trimestre de Oberá, brindados por la Directora de Turismo de la Provincia de Misiones, en la actualidad la mayoría de los turistas que visitan la ciudad priorizan informarse, comparar opciones y concretar sus reservas a través de medios digitales. En este sentido, y considerando este comportamiento de consumo, se decidió implementar un sistema de comercialización directa, centrado en dos canales principales: la página web oficial de las cabañas y las redes sociales Instagram y Facebook como medios de promoción y venta.

La página web constituye un canal central dentro de la estrategia, ya que permitirá reunir en un único espacio toda la información relevante del emprendimiento como: descripción de los servicios, fotografías, tarifas, disponibilidad y un motor de reservas en línea. Esto no solo facilitará el proceso de compra para el turista, sino que también otorgará profesionalismo y confianza al proyecto, al contar con un canal propio y formalizado.

Por otra parte, las redes sociales se presentan como herramientas dinámicas de comunicación y marketing. A través de publicaciones, contenido audiovisual y contacto directo, se busca generar mayor visibilidad y alcance. Además, plataformas como Instagram y Facebook facilitan la interacción inmediata con los potenciales visitantes mediante mensajes directos, comentarios o WhatsApp Business, generando un vínculo cercano y personalizado.

Entre los principales beneficios del sistema elegido se encuentra la reducción de costos operativos, ya que al prescindir de intermediarios como agencias u OTAs se evita el pago de comisiones, lo que mejora la rentabilidad del emprendimiento. Asimismo, el contacto directo con el turista permite mantener un control total sobre la comunicación y la imagen de marca, asegurando que el mensaje transmitido sea coherente con la identidad del proyecto. A su vez, este sistema contribuye al fortalecimiento de la identidad del emprendimiento, dado que la difusión de contenidos propios resalta la propuesta cultural y turística del destino. Otro aspecto relevante es la posibilidad de generar una mayor fidelización, ya que la relación cercana con los huéspedes facilita ofrecer beneficios, descuentos o promociones personalizadas. Finalmente, la utilización de canales digitales otorga mayor visibilidad y alcance, aprovechando la creciente tendencia al consumo de información y servicios turísticos en plataformas online.

En conclusión, la elección de un sistema de comercialización directa a través de la página web y las redes sociales responde tanto a las tendencias actuales de los turistas como las recomendaciones de los organismos oficiales de Turismo. Esta decisión no sólo optimiza los recursos y fortalece la identidad del emprendimiento, sino que también permite generar un

vínculo más cercano y de confianza con los visitantes, posicionando las cabañas como una propuesta innovadora, competitiva y alineada con las nuevas dinámicas del mercado turístico.

PLAN OPERATIVO

4.1. Procesos

4.1.1. Flujograma

Considerando los diversos procesos y servicios que se desarrollan en nuestro proyecto de cabañas, en los cuales intervienen tanto el personal como los huéspedes, se diseñaron los flujogramas que se presentan a continuación. Estos tienen como propósito optimizar la prestación del servicio, distinguiendo entre las actividades de Front, entendidas como aquellas visibles y experimentadas directamente por los clientes, y las de Back, que comprenden las operaciones internas realizadas por los empleados para asegurar una experiencia de calidad.

A continuación se adjunta el link para visualizar los flujogramas que representan visualmente los servicios y productos ofrecidos en nuestro establecimiento: [Link Canva](#).

4.1.2. Recursos necesarios

| Front | | | |
|--|-------------------|--|--|
| Proceso | Personal | Espacio-infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
| Recepción | | | |
| Navegación en la página web | Community Manager | WIX (página web) | - |
| Búsqueda de información sobre el hotel | Community manager | Página web, redes sociales, Google maps, whatsapp business, correo electrónico | Artículos de librería, computadora, mesa, sillas, WIFI, Paquete Office, página web, teléfono |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Gestión de reservas y cancelaciones | Recepcionistas | Página web, redes sociales, correo electrónico , whatsapp business | Paquete office, mesa, sillas, artículos de librería, computadora, WIFI, telefono, |
| Huésped llega al hotel / Huésped sale del hotel | Recepcionistas | Recepción | Paquete office, artículos de librería, llaves, mesa, sillas, impresora, computadora, WIFI, página web, Posnet, Teléfono |
| Envío de factura al huésped, post estadía y feedback sobre la estadía | Recepcionistas y personal administrativo | Email y whatsapp business | Paquete office, computadora, WIFI, teléfono, carpetas, organizadores, archivadores, formulario digital |
| Alimentos y bebidas | | | |
| Preparación del desayuno | Personal de cocina | Cocina | Sillas, mesas, mesadas, elementos de cocina (ollas, sartenes, fuentes), vajilla, cubertería, cristalería, recetas necesarias, uniformes, vajilla para la presentación y pinzas. Imágenes orientadoras para el estándar esperado en el desayuno y planilla de consumo para completar a medida que se van usando insumos |
| Huésped toma el desayuno | Meseros | Desayunador | Cocina, heladera, utensilios de cocina, bacha, mesas, sillas, vajilla, uniforme, bandeja para el servicio, lavavajillas industrial |
| Control de las mesas y | Meseros | Desayunador | Bandeja, uniforme, paño de limpieza. |

| | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|---|
| reposición de alimentos | | | |
| Control de stock y gestión del inventario según sistema PEPs | Personal administrativo | Oficina de reservas | Artículos de librería y oficina, computadora, inventario, stock disponible y faltante, facturas de pagos realizados, teléfono, paquete office, lista de huéspedes in house. |
| Housekeeping | | | |
| Limpieza de la habitación | Mucamas | Habitaciones | Artículos y herramientas de limpieza, insumos para el recambio (blancos y suaves), control de stock de insumos, informe de ocupación (con entradas y salidas) uniforme y carro. |
| Limpieza de áreas comunes | Mucamas | Áreas comunes | Artículos de limpieza, productos químicos, uniformes, carro de asistencia, productos de reemplazo (de ser necesario), control de stock de artículos |
| Otros servicios | | | |
| Reserva del salón de eventos | Personal de administración | Página web, recepción | Computadora, teléfono, mesa, sillas, impresora, calculadora, WIFI, artículos de librería |

4.2. Operaciones críticas

| Operación crítica | Probabilidad de ocurrencia | Nivel de impacto | Acciones de prevención | Acciones para minimizar los |
|-------------------|----------------------------|------------------|------------------------|-----------------------------|
|-------------------|----------------------------|------------------|------------------------|-----------------------------|

| | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|---|---|
| | | | | efectos |
| Corte de energía eléctrica | Medio | Alto | Tener generadores capaces de dar electricidad al complejo, luces de emergencia cargadas y mantener un buen mantenimiento eléctrico para prevenir fallas | Poner en acción a los generadores si la luz no vuelve a los 10 segundos de haberse cortado, informar a los huéspedes con transparencia lo ocurrido y contar con alternativas como lo son velas o linternas. Obtener UPS que en caso de cortarse la luz se activen y las computadoras puedan seguir operando |
| Problemas con el suministro de agua | Medio | Alto | Tener un tanque de reservas acorde al complejo, realizar monitoreos de consumo y revisar termotanques y/o bombas periódicamente | Capacitar a los empleados sobre el uso y consumo consciente del agua, colocar cartelera para educar a los clientes y ofrecer compensaciones si es un problema prolongado. |
| Problemas con plagas o animales | Baja | Medio | Fumigaciones periódicas, control de maleza, mosquiteros desmontables en ventanas y | Responder inmediatamente, ofrecer cremas antiinflamatorias de ser necesario al igual que kit de |

| | | | | |
|---|------|-------|--|--|
| | | | repelente disponible en recepción | emergencias y asistencia médica de ser necesario |
| Sobreventa o errores en reserva | Baja | Medio | Utilizar un sistema de gestión integrado para sincronizar calendarios y revisar las reservas manualmente en temporada alta | Pedir disculpas por el error, compensarlo ofreciendo un upgrade y si no es posible, un descuento en la estadía |
| Problemas con proveedores gastronómicos locales | Baja | Baja | Contar con más de un proveedor de ser posible, tener disponibles alimentos para el desayuno con vencimiento alejado | Compras de urgencia en cercanías, simplificar el servicio de desayuno hasta contar con los insumos (siempre manteniendo la presentación) y si es posible reemplazar la falta con otro elemento. Establecer conexiones con un bar café cercano (novecento café bar) para que los huéspedes puedan consumir algo ahí por parte nuestra |
| Problemas con proveedores de lavandería | Baja | Baja | Contar con un back up de blancos suficiente para cubrir | Consultar previamente con la empresa los horarios en los que entregan los |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | emergencias, tener un segundo proveedor de confianza en caso de que falle el primero | blancos limpios, controlar qué los blancos de repuesto estén en condiciones para emergencias |
|--|--|--|--|--|

4.3. Sistema de calidad de servicio

Para garantizar la calidad del servicio en Moara Cabañas, se identificaron cinco etapas claves que impactan directamente en la experiencia del huésped y en la gestión interna del establecimiento. Estas etapas incluyen procesos del Front, que son visibles para el cliente como es la Recepción, el desayuno y el salón de eventos, así también los procesos internos del back, como lo es la limpieza y el mantenimiento preventivo de las instalaciones.

La planificación de calidad del servicio busca definir objetivos claros, metas cuantificables, plazos de ejecución, indicadores y medios de verificación para cada proceso. De esta manera, se asegura una mejora continua en la prestación del servicio, se optimiza la gestión interna y se garantiza la satisfacción de los huéspedes, fortaleciendo la competitividad y reputación del establecimiento en el mercado turístico.

| Etapa del Proceso | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---|
| Objetivo | Meta | Plazo de ejecución | Indicador | Medio de verificación |
| Garantizar una atención rápida, clara y personalizada al momento de la reserva y llegada del huésped | Lograr que el 95% de las reservas que se gestionan sin errores ni sobreventas durante los primeros 6 meses | 6 meses | Porcentaje de reservas correctamente registradas en el sistema | Registro digital de reservas, auditorías internas y encuestas de satisfacción al check in |
| Mantener altos estándares de higiene y confort en todos | Obtener un 100% de cumplimiento en el control | Control semanal (evaluación mensual) | Porcentaje de cumplimiento de áreas que cumplen con el | Plantillas de control interno, informes del personal de |

| | | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|---|
| los espacios del complejo | semanal de limpieza y mantenimiento | | protocolo de limpieza establecido | limpieza y checklist firmados |
| Ofrecer un desayuno variado, fresco y de calidad que contribuya a la satisfacción del huésped | Obtener un 90% de calificaciones positivas en encuestas de satisfacción relacionadas al desayuno en el primer año | 12 meses | Porcentaje de huéspedes que califican positivamente el servicio de desayuno | Encuestas de satisfacción, reseñas online y control de stock de alimentos e insumos |
| Asegurar el correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos para evitar fallas que afecten la estadía del huésped | Realizar el 100% de las revisiones programadas mensualmente y reducir en un 80% los reclamos técnicos en el primer año | Control mensual/ evaluación anual | Porcentaje de tareas de mantenimiento cumplidas y número de reclamos técnicos | Planilla de mantenimiento, informes técnicos y registros de reclamos del huésped |
| Optimizar la organización y confirmación de reservas del salón para eventos empresariales, garantizando disponibilidad y servicio personalizado | Lograr un 60% de reservas confirmadas sin errores de coordinación y lograr un 90% de satisfacción en los eventos realizados durante el primer año | Evaluación anual | Porcentaje de eventos gestionados sin incidencias y nivel de satisfacción del cliente | Registro digital de reservas, encuestas post evento y seguimiento de reclamos o sugerencias |

RECURSOS HUMANOS

5.1 Recursos Humanos

5.1.1. Organigrama

Teniendo en cuenta los recursos humanos definidos en la unidad N.º 4, se elaboró el siguiente [organigrama](#) con el propósito de lograr una gestión ordenada de los distintos departamentos que integran el hotel. Este esquema permite, además, identificar los sectores que conforman cada área y determinar el personal que formará parte de ellas.

5.1.2. Plantilla de empleados y perfil de puestos

La planilla que se muestra fue elaborada a partir de la información obtenida en el área de recursos humanos.

El propósito de este apartado es detallar las funciones que corresponden a cada puesto, de modo que las responsabilidades estén claramente delimitadas y no se superpongan entre los empleados. Además, considerando aspectos como la cantidad de habitaciones disponibles y el número estimado de huéspedes, se definió la dotación de personal necesaria y la distribución de horas laborales para asegurar una correcta atención.

También se incluyen los requisitos y cualidades que se valoran en los trabajadores, lo cual contribuye a optimizar los procesos de búsqueda y selección en futuras incorporaciones.

| Tareas a realizar | Nº de personas requeridas | Nº de horas mensuales | Turno | Calificación requerida |
|--|---------------------------|-----------------------|--|--|
| Gerente general Supervisar las áreas del complejo, toma decisiones estratégicas, establece políticas de calidad, de trabajo, entre otras que resulten necesarias | 1 | 160 horas. | 8:00 a 12:00 17:00 a 21:00 | Formación en administración hotelera o turismo. Experiencia en gestión operativa, no menor a 3 años. |
| Recepción Realización de check in y check out. Gestión de reservas y walk in. Gestión de inventario. Ajuste de tarifas. | 2 | 160 horas. | Rotativo: Mañana: 7:00 a 15:00 Tarde: 15:00 a 23:00 Fines de semana: rotativo | Licenciados de la carrera de Hotelería y Turismo o afines. Conocimiento de idioma inglés (mandatorio) y portugués deseable. Deseable experiencia |

| | | | | |
|---|---|------------|---|--|
| | | | | en posiciones similares. Actitud proactiva, personalidad resolutiva. |
| <p>Personal administrativo</p> <p>Tareas a realizar: Organización de la información Gestión de los eventos que se lleven a cabo en el salón. Liquidación de sueldos, pago de impuestos,</p> | 1 | 120 horas. | Lunes a viernes 8:00 a 12:00 y 16:00 a 20:00 | Licenciados de carreras en administración o afines. Experiencia en puestos similares en el área de hotelería. Personalidad organizada, con facilidad de resolución de problemas y adaptabilidad a entornos cambiantes. |
| <p>Housekeeping</p> <p>Encargados de la limpieza de los lofts y espacios comunes, como el desayunador. Reposición de insumos, recambio ropa blanca y reportar desperfectos o faltantes.</p> | 1 | 120 horas. | 8:00 a 17:00 | Experiencia en posiciones similares. Vocación de servicio y proactividad. |
| <p>Camareros</p> <p>Atención a las mesas en el desayuno y el bar, después de cerrar el desayuno. Gestión de stock de alimentos. Mantención de la higiene en la cocina y cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria. Apertura del “Happy hour” de 17 a 21 con snacks y bebidas. Camareros eventuales para la atención de los eventos que se realicen</p> | 1 | 120 horas. | Rotativo: Mañana: 7:00 a 13:00 Noche: 17:00 a 23:00 | Experiencia en posiciones similares mínimo 1 año. Vocación de servicio y proactividad. Idioma inglés y portugués deseable. Buena presencia. Certificación de Manipulación de Alimentos. |

| | | | | |
|--|---|------------------|------------------|--|
| en el salón. | | | | |
| Community Manager Análisis del público objetivo y estrategias de comunicación. Encargado de la gestión y publicaciones (reels, carrousel, stories) en redes sociales. Manejo de la página web. Creación de contenido. | 1 | Según necesidad | Indiferente | Estudiantes o graduados de carreras de Marketing, comunicación Institucional, Relaciones Públicas, entre otros. Experiencia mínima de un año deseable y comprobables casos de éxito. Manejo de redes sociales y conocimiento del rubro hotelero. |
| Contador Asesoramiento en temas impositivos. Realización de balances anuales. Auditorías. | 1 | Según necesidad. | Según necesidad. | Graduado de carrera de contabilidad o ciencias económicas. Experiencia en gestión hotelera |
| Abogado Asesoramiento y defensa en casos legales. Elaboración y realización de contratos de trabajo y documentos necesarios. Asesoramiento en la aplicación de leyes en la gestión del negocio. Resolución de conflictos. | 1 | Según necesidad. | Según necesidad. | Graduados de la carrera de abogacía, especializados en el ámbito turístico / hotelero. |
| Empresa de mantenimiento (tercerizado) | 1 | Según necesidad. | Según necesidad. | Experiencia en mantenimiento edilicio, deseable en proyectos hoteleros o afines. Mantenimiento de espacios verdes. Limpieza de piletas |

| | | | | |
|--|---|------------------|------------------|---|
| Lavandería para limpieza de blancos. (tercerizado) | 1 | Según necesidad. | Según necesidad. | Conocimientos en lavado, secado y planchado de blancos. |
|--|---|------------------|------------------|---|

5.1.3. Plan de capacitación para el personal

| Título | Objetivo | Horas | Instructor/es | Personal convocado | Fecha | Tipo (INTERNA/EXTERNA) | Importe total |
|---------------------------------|--|-------|-------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|---------------|
| Primeros auxilios (PPAA) | Adquirir los conocimientos básicos en técnicas iniciales para los primeros auxilios, adquirir conocimiento para poder actuar con la debida precisión, rapidez, eficacia y seguridad, para colaborar acorde a las necesidades de cada caso. Adquirir actitudes que ayuden a actuar en casos de emergencia. | 4.00 | Cruz Roja Argentina Sede en Posadas | Todo el personal | 05/05/2024 | Externa | \$80.000 |

| | | | | | | | |
|---|--|-------------------------|----------------|------------------|---|---------|----------|
| Estándar de calidad en el servicio | Conocer y poner en práctica los estándares esperados | 2 horas cada tres meses | Administración | Todo el personal | - | Interna | Gratuita |
|---|--|-------------------------|----------------|------------------|---|---------|----------|

| | | | | | | | |
|--|---|-----------|--|------------------|---|---------|----------|
| | s para todos los empleados | | | | | | |
| Programa de eficiencia energética | Incorporar buenas prácticas energéticas, diagnósticos técnicos y herramientas concretas con el fin de reducir costos, cuidar el ambiente y fortalecer la calidad del servicio | Dos fases | Fundación ademi, Ministerio de turismo y secretaría de estado de energía | Todo el personal | - | Externa | Gratuita |

5.1.4. Fuentes de reclutamiento

Las fuentes de reclutamiento que utilizaremos en Moara Cabañas, serán LinkedIn y en bolsas de trabajo de universidades e institutos. Consideramos que son los medios más eficaces para conectar con los talentos que quieran formar parte de nuestro emprendimiento, y realizarlo de manera directa, sin intermediarios en el reclutamiento. Lo que nos permitirá conocer cada perfil individualmente, y evitar inversiones innecesarias en consultoras o reclutadoras que puedan ser un gasto adicional en los primeros años de funcionamiento, comprendiendo a su vez que requerimos de un número limitado de empleados.

Link de modelo de búsqueda para recepcionistas, recepcionistas eventuales y camareros eventuales:

https://www.canva.com/design/DAG1bmslHiw/Hd3eGEHs47IFTt3_gOxZZg/edit?utm_content=DAG1bmslHiw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

BIBLIOGRAFÍA.

AHRA. (s. f.). *Convenio colectivo de trabajo 362*. Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés. <https://www.ahtra.com.ar/administrativo/CCT%20362.pdf>

Argentina.gob.ar. (s. f.). *Ciencia: Normativa ambiental Misiones*. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/normativa-ambiental-misiones>

Argentina.gob.ar. (s. f.). *Texto completo Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo*. Infoleg. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

Argentina.gob.ar. (s. f.). *Texto completo Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor*. Infoleg. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/norma.htm>

Booking.com. (2023, diciembre). *¿Cuáles serán las tendencias de los viajeros argentinos para 2025?* <https://news.booking.com/es-ar/cuales-seran-las-tendencias-de-los-viajeros-argentinos-para-2025/>

CAME. (2025, enero). *Temporada 2025: viajaron 28,1 millones de turistas y gastaron \$8,7 billones de pesos*. <https://www.redcame.org.ar/novedades/14132/temporada-2025-viajaron-281-millones-de-turistas-y-gastaron-87-billones-de-pesos>

Canal 12 Misiones. (2025). *Fiesta del verano en Oberá*. https://www.canal12misiones.com/verano/fiesta-del-verano-2?utm_source

Canal 12 Misiones. (2025). *Turismo en Misiones: el invierno fue un éxito*. <https://www.canal12misiones.com/noticias-de-misiones/turismo/turismo-misiones-invierno-exito>

Caneva, G. (2025). *Sueldo Community Manager en Argentina 2025: en dólares*. Coderhouse. [Sueldo Community Manager en Argentina 2025: en dólares](https://www.coderhouse.com/curso/sueldo-community-manager-en-argentina-2025-en-dolares)

Celo Cooperativa. (s. f.). *Agua potable*. <https://www.celocooperativa.com.ar/agua-potable.php>

Celo Cooperativa. (s. f.). *Energía eléctrica*. <https://www.celocooperativa.com.ar/energia-electrica.php>

Celo Cooperativa. (s. f.). *Gas envasado*. <https://www.celocooperativa.com.ar/gas-ensado.php>

Celo Cooperativa. (s. f.). *Telecomunicaciones*. <https://www.celocooperativa.com.ar/telecomunicaciones.php>

Censo Nacional. (2023). *Datos definitivos Censo 2022*. https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos/

Conde Nast Traveler. (2023, marzo 15). *What does slow travel mean?* <https://www.cntraveler.com/story/what-does-slow-travel-mean>

Defensa del Consumidor Misiones. (s. f.). *Quiénes somos*.
<https://defensaconsumidor.misiones.gob.ar/quienes-somos/>

Digestos Misiones. (2023). *Ley XXIII – N.º 1*.
https://digestomisiones.gob.ar/archivospdf/1688583247_LEY%20XXIII%20%E2%80%93%20N%C2%B0%201.pdf

Digestos Misiones. (2023). *Ley XVI – N.º 35 (antes Ley 3079)*.
[https://digestomisiones.gob.ar/archivospdf/1688641950_LEY%20XVI%20-%20N%C2%B0%2035%20\(Antes%20Ley%203079\).pdf](https://digestomisiones.gob.ar/archivospdf/1688641950_LEY%20XVI%20-%20N%C2%B0%2035%20(Antes%20Ley%203079).pdf)

Diputados Misiones. (2024). *Proyecto P55763*. Cámara de Representantes de Misiones.
<https://diputadosmisiones.gov.ar/nuevo/archivos/proyectos/P55763.pdf>

Eparquía Pokrov. (s. f.). *Parroquia Inmaculada Concepción Virgen María*.
https://eparquia-pokrov.org/parroquia_inmaculada_concepcion_virgen_maria.php?Id=1611

Fiesta del Inmigrante. (s. f.). *Fiesta Nacional del Inmigrante – Oberá*.
<https://fiestadelinmigrante.com.ar/>

Fiestas Nacionales. (s. f.). *Fiesta Nacional del Té*.
<https://fiestasnacionales.org/FiestasPopulares/FiestaDetalle/249>

Hilton. (2025). *Slow travel: The growing desire to travel like a local*.
<https://stories.hilton.com/2025trends/slow-travel-the-growing-desire-to-travel-like-a-local>

Hoteles en Venta. (s. f.). *Hotel Oberá*. <https://hotelesenventa.com/hotel/obera-2/>

INDEC. (s. f.). *Encuesta de ocupación hotelera: Aspectos metodológicos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/eoh_aspectos_metodologicos.pdf

Infobae. (2022, febrero 7). *Las 5 tendencias que cambiarán la forma de hacer turismo en la era post Covid*.
<https://www.infobae.com/economia/2022/02/07/las-5-tendencias-que-cambiaran-la-forma-de-hacer-turismo-en-la-era-post-covid>

Infober Digital. (2024, diciembre 4). *Proponen crear una oficina municipal de accesibilidad en Oberá*.
<https://infoberdigital.com/2024/12/04/proponen-crear-una-oficina-municipal-de-accesibilidad-en-obera/>

La Ruta de la Yerba Mate. (s. f.). *Ruta de la Yerba Mate*.
<https://www.rutadelayerbamate.org.ar/>

La Ruta del Té. (s. f.). *La Ruta del Té Argentina*. <https://larutadelte.com.ar/>

Ladevi. (2024). *Créditos para viajar en Argentina: El plan que prepara el Gobierno para animar el turismo interno*.

<https://argentina.ladevi.info/actualidad/creditos-viajar-argentina-el-plan-que-prepara-el-gobierno-animar-el-turismo-interno-n88478>

Ministerio de Cultura de Misiones. (2024, agosto 26). *Se lanzó el programa Turismo Cultural.*

<https://cultura.misiones.gob.ar/2024/08/26/se-lanzo-el-programa-turismo-cultural-una-propuesta-para-conocer-misiones-desde-su-propia-esencia/>

Ministerio de Educación de Misiones. (2025). *\$1.500 millones para reforzar los entornos formativos.*

<https://misiones.gob.ar/educacion-1500-millones-para-reforzar-los-entornos-formativos-y-mantenimiento-de-las-escuelas-tecnicas>

Ministerio de Turismo de Misiones. (2023, noviembre). *Formulario declaración jurada hoteles.*

https://misiones.tur.ar/wp-content/uploads/2023/11/Formulario_DeclaracionJurada_Hoteles_nov_2023.pdf

Ministerio de Turismo de Misiones. (2024, septiembre). *Resolución 454: Alojamientos turísticos Misiones.*

<https://misiones.tur.ar/wp-content/uploads/2024/09/Res-454-Alojamientos-Turisticos-Misiones.pdf>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Alojamiento en Oberá.*

https://misiones.tur.ar/infotur_pub/verAlojamiento.php?id=201

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Alojamiento en Oberá.*

https://misiones.tur.ar/infotur_pub/verAlojamiento.php?id=197

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Alojamiento en Oberá.*

https://misiones.tur.ar/infotur_pub/verAlojamiento.php?id=198

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Alojamiento en Oberá.*

https://misiones.tur.ar/infotur_pub/verAlojamiento.php?id=206

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Listado de alojamientos turísticos.* Recuperado de

https://misiones.tur.ar/infotur_pub/indexAlojamiento.php

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Encantado – Parque Provincial Salto Encantado.*

<https://misiones.tur.ar/encantado/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Establecimientos y casas de té.*

<https://misiones.tur.ar/establecimientos-y-casas-de-te/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Misiones, un destino de preferencia.*

<https://misiones.tur.ar/misiones-un-destino-de-preferencia/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Plan estratégico de turismo sustentable.*

Recuperado de <https://misiones.tur.ar/plan-estrategico-de-turismo-sustentable/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Rastro activo.* <https://misiones.tur.ar/rastro-activo/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s. f.). *Visit Misiones: La mirada en el desarrollo turístico internacional*.
<https://misiones.tur.ar/visit-misiones-la-mirada-en-el-desarrollo-turistico-internacional>

Municipalidad de Oberá. (2022, diciembre). *Bidding Book Oberá*.
<https://www.obera.tur.ar/wp-content/uploads/2022/12/Bidding-Book-Obera.pdf>

Municipalidad de Oberá. (2022, junio). *Solicitud de habilitación: Persona jurídica – Sociedades*.
<https://obera.gob.ar/wp-content/uploads/2022/06/05-Solicitud-habilitacion-Persona-Juridica-Sociedades..pdf>

Municipalidad de Oberá. (2023, junio 10). *Ordenanza 3081: Accesibilidad para personas con discapacidad*. Concejo Deliberante Oberá.
<https://deliberanteobera.gob.ar/wp-content/uploads/2023/06/20220510-Ord.-3081-Accesibilidad-personas-con-discapacidad.pdf>

Municipalidad de Oberá. (2024). *Impulsaron el Plan Estratégico de Turismo Sustentable*.
<https://obera.gob.ar/impulsaron-el-plan-estrategico-de-turismo-sustentable/>

Municipalidad de Oberá. (2024). *Música, gastronomía y cultura en la Fiesta del Verano*.
<https://obera.gob.ar/musica-gastronomia-y-cultura-en-la-fiesta-del-verano>

Municipalidad de Oberá. (2024). *Oberá Moda Show: La pasarela de talento misionero*.
<https://obera.gob.ar/obera-moda-show-la-pasarela-de-talento-misionero/>

Municipalidad de Oberá. (s. f.). *Acerca de Oberá: Una ciudad llena de vida*.
<https://www.obera.tur.ar/acerca/>

Municipalidad de Oberá. (s. f.). *El programa provincial Ahora Gas en Oberá*.
<https://obera.gob.ar/el-programa-provincial-ahora-gas-estuvo-una-vez-mas-en-obera/>

Municipalidad de Oberá. (s. f.). *Plan integral de recolección de residuos domiciliarios*.
<https://obera.gob.ar/plan-integral-de-recoleccion-de-residuos-domiciliarios/>

Municipalidad de Oberá. (s. f.). *Sitio oficial de turismo de Oberá*. <https://www.obera.tur.ar/>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Turismo y Agenda 2030*.
<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Personas Jurídicas Misiones. (2023, abril). *Presentación de oficios*.
<https://personasjuridicas.misiones.gob.ar/wp-content/uploads/2023/04/PRESENTACION-DE-OFICIOS.pdf>

Personas Jurídicas Misiones. (s. f.). *Portal oficial*.
<https://portal.personasjuridicas.misiones.gob.ar/>

Portal del Inversor Posadas. (2025, marzo 27). *Fondo de Crédito Misiones 2025: Lanzamiento del FOGAMI*.
<https://portaldelinversor.posadas.gob.ar/2025/03/27/fondo-de-credito-misiones-2025-lanzamiento-del-fogami-y-otras-novedades>

Primera Edición. (2023). *La sede del IPESMI en Oberá abre sus inscripciones*. <https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100367770/la-sede-del-ipesmi-en-obera-abre-sus-inscripciones/>

Primera Edición. (2025). *Taxis, remises y plataformas digitales de Oberá trabajarán bajo una sola ordenanza*. <https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100986545/taxis-remises-y-plataformas-digitales-de-obera-trabajaran-bajo-una-sola-ordenanza/>

Pyenda. (s. f.). *Inicio*. <https://pyenda.com/>

Senti Argentina. (2024). *Créditos del CFI para emprendimientos turísticos en Misiones*. <https://sentiargentina.com/creditos-del-cfi-para-emprendimientos-turisticos-en-misiones-con-subsidios-de-la-provincia-y-la-nacion>

Tableros Yvera. (2025, mayo 30). *Informe IMET 2025*. https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/imet_2025-05-30.pdf

Turismo Apóstoles. (s. f.). *Portal oficial*. <https://turismo.apostoles.gob.ar/>

Turismo Misiones. (2025, febrero 6). *Campaña “Tu misión es”*. <https://turismomisiones.com.ar/2025/02/06/promocionan-a-la-provincia-como-destino-turistic-o-con-la-campana-tu-mision-es>

UN Tourism. (2023, marzo 29). *Bitácora: Turismo y AP 2030*. <https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2023-03-29-turismo-ap2030>

Wikipedia. (s. f.). *Misión jesuítica de San Ignacio Miní*. En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Misi%C3%B3n_jesu%C3%ADtica_de_San_Ignacio_Min%C3%AD

Wikipedia. (s. f.). *Oberá*. En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Ober%C3%A1>

Wikipedia. (s. f.). *Parque Provincial Salto Encantado*. En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Salto_Encantado

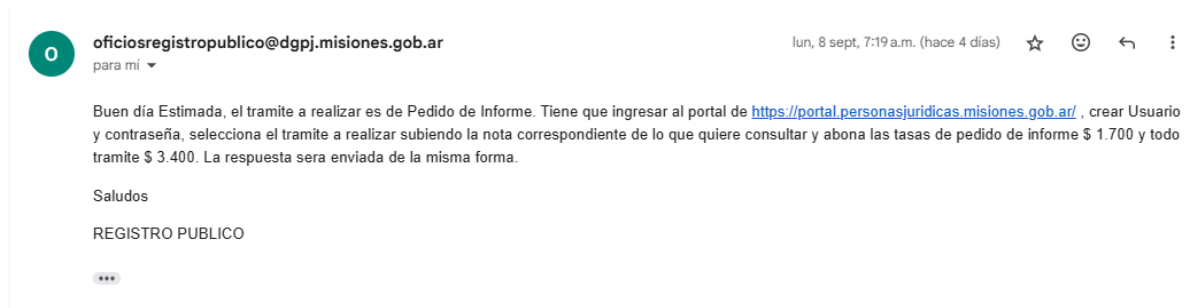
Welcome Argentina. (s. f.). *Servicios turísticos en Oberá*. <https://www.welcomeargentina.com/obera/serviciosturisticos.html>

Yerba Amanda. (s. f.). *Museo histórico Yerba Amanda*. <https://yerbamanda.com.ar/nosotros/museohistorico/>

Zonaprop. (s. f.). *Clasificado: Lodge turístico selva Oberá, Misiones*. <https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/veclqvin-lodge-turistico-selva-obera-misiones-40.000-55228624.html>

ANEXOS

Anexo 1.



Anexo 2.

| <u>ENTREVISTA A REFERENTE</u> | |
|---|--|
| <u>MINUTA DE REUNIÓN</u> | |
| N° de equipo y proyecto | Nro 5, Moara Cabañas |
| Entrevistador/es | Felicitas Giangualano |
| Persona entrevistada | Nicolas Francisco Ostrorig |
| Emprendimiento/organización a la que pertenece | Hotel Cabañas del Parque |
| Cargo de la persona entrevistada | Dueño del hotel y Presidente de la Cámara de Turismo Sierras Centrales de Misiones |
| Fecha y lugar (aclarar si es presencial o virtual) | 5 de septiembre, vía whatsapp, de forma virtual. |
| Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a | ¿cual crees que es el tipo de turista que visita misiones con lo que respecta a obero? Turismo religioso, turismo de grupo, turismo de autódromo, turismo eventual, turismo de negocios y turismo activo. ¿cuáles podrían ser las motivaciones en temporada baja que se puedan fomentar para atraer mayor cantidad de turismo? Vos como actor del lugar, ¿reconoces que haya algún motivo que se pueda |

| | |
|---|--|
| | <p>incentivar ya sea con publicidad / inversión para que se supere esta estacionalidad en Oberá?</p> <p>¿En Oberá se alojan pocas noches?</p> <p>En cuanto a la sustentabilidad, ¿Es un tema relevante?</p> <p>¿Se llevan a cabo procesos, auditorías, cómo se observa el turismo desde esa perspectiva?</p> |
| Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista | https://drive.google.com/drive/folders/1p46YVgTKAXU6EBaepDTaCMeq8qixh9Rz?usp=drive link |

| | |
|--|---|
| <u>ENTREVISTA A REFERENTE</u> | |
| <u>MINUTA DE REUNIÓN</u> | |
| N° de equipo y proyecto | Nro 5, Moara Cabañas |
| Entrevistador/es | Florencia García Montoya |
| Persona entrevistada | Cristina Stevenson |
| Emprendimiento/organización a la que pertenece | Turismo Oberá |
| Cargo de la persona entrevistada | Directora de Turismo De Misiones |
| Fecha y lugar (aclarar si es presencial o virtual) | 29 de Agosto, vía Whatsapp, de forma Virtual. |
| Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a | <p>¿Cuál es la demanda turística que posee Oberá?</p> <p>¿Cuál es el perfil del turista que visita este destino? (nacional o internacional, familias, solos, etc)</p> <p>¿Cuál es el promedio de noches de pernoctación en el destino, y que tipo de alojamientos suelen tener mayor demanda?</p> <p>¿Cuál es el promedio de gasto diario? (o de la información que tengan)</p> <p>¿Cuál es la estacionalidad del destino?</p> <p>¿Es un destino accesible, y la movilidad?</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>¿Qué tan importante es el rol del turismo en la economía?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos de desarrollo para el futuro?</p> <p>¿Cuál es el índice de ocupación hotelera anual en Oberá?</p> <p>¿Cuáles son las fechas particulares de mayor demanda que generan picos de ocupación, y hay datos numéricos? (ej: fiesta del inmigrante)</p> |
| Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista | https://drive.google.com/drive/folders/1g3UDaTdUHCNV.JWCWjgFjukqpgiDLaNUF?usp=drive_link |

| | |
|---|--|
| <u>ENTREVISTA A REFERENTE</u> | |
| <u>MINUTA DE REUNIÓN</u> | |
| N° de equipo y proyecto | Nro 5, Moara Cabañas |
| Entrevistador/es | Zaira Andrada, Felicitas Giangualano y Florencia García Montoya |
| Persona entrevistada | Alina |
| Emprendimiento/organización a la que pertenece | Casa de Misiones, Buenos Aires |
| Cargo de la persona entrevistada | |
| Fecha y lugar (aclarar si es presencial o virtual) | viernes 5 de septiembre, vía WhatsApp de forma virtual |
| Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a | <p>¿Existen subsidios, créditos o programas de apoyo para proyectos turísticos?</p> <p>→ Pueden existir líneas de crédito con tasa baja o fondos no reembolsables.</p> <p>¿La provincia ofrece beneficios fiscales, como reducción de impuestos o exenciones temporales?</p> <p>→ Podrías ahorrar en ingresos brutos, tasas municipales o inmobiliarias durante los primeros años.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>¿Trabajan con el Ministerio de Turismo de la Nación para atraer inversión privada? → A veces hay programas nacionales que financian parte del proyecto.</p> <p>¿Existen programas de promoción internacional para atraer turistas a Oberá? → Si la provincia promociona la zona en ferias internacionales, eso te traería más visibilidad y reservas.</p> <p>¿Qué circuitos se agregaron recientemente?</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista</p> | <p>https://drive.google.com/drive/folders/1diETbABVtW2UGIOZmNScBQRhpppGu3VD?usp=drive link</p> |

ANEXO 3

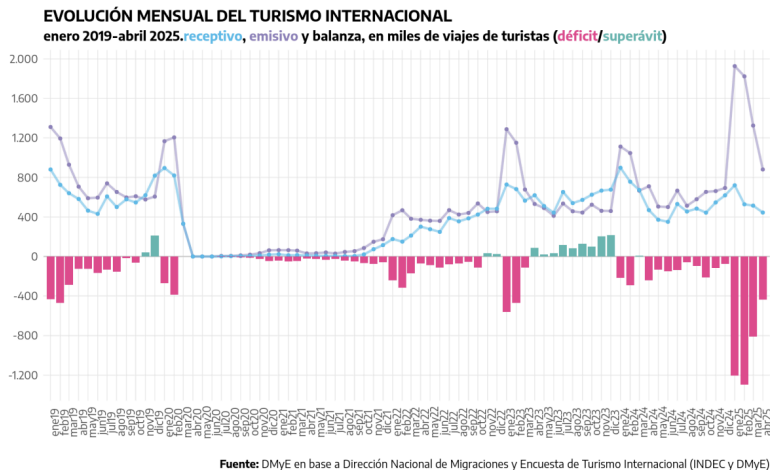


ANEXO 4

Últimos datos del turismo en Argentina

| Indicador | Período | Cobertura | Valor | Variación I.a. | Evolución | Fuente |
|---|------------|------------|-----------|----------------|-----------|---|
| Turismo Internacional | | | | | | |
| Viajes de turistas receptivos | abril 2025 | Total país | 445.121 | -5,2% | | DNMyE en base a Migraciones y ETI (DNMyE-INDEC) |
| Viajes de turistas emisivos | abril 2025 | Total país | 881.161 | 24,0% | | DNMyE en base a Migraciones y ETI (DNMyE-INDEC) |
| Ocupación Hotelera | | | | | | |
| Viajeros hospedados | marzo 2025 | Total país | 1.658.666 | 1,8% | | Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) |
| Pernoctaciones | marzo 2025 | Total país | 3.798.493 | -3,8% | | Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) |
| Fuente: Dirección de Mercados y Estadísticas, Subsecretaría de Turismo | | | | | | |

ANEXO 5



- El flujo turístico internacional de abril 2025, por todos los medios de transporte, registró 445.121 viajes de turistas no residentes (-5,2% i.a) y 881.161 viajes de turistas residentes (+24% i.a). La balanza fue negativa en 436.040 viajes de turistas en marzo de 2025, mostrando una desmejora de 195.055 frente al mismo mes de 2024.
- En el año 2025 se registraron 2.209.016 viajes de turistas extranjeros al país y 5.957.833 viajes de turistas argentinos al exterior (-21,1% y 68,4%, respectivamente, en relación al año 2024).

ANEXO 6

Misiones del Plan Argentina Productiva 2030

- 1 **Duplicar las exportaciones** para volver macroeconómicamente sostenibles las mejoras sociales y económicas.
- 2 Desarrollar la economía verde para una **transición ambiental justa**.
- 3 Producir más bienes y servicios ligados a la salud para garantizar la **seguridad sanitaria**.
- 4 Impulsar la **movilidad del futuro** con productos y tecnologías nacionales.
- 5 Robustecer la **defensa y la seguridad** a partir de desarrollos nacionales de alta tecnología.
- 6 Adaptar la producción de **alimentos** a los **desafíos del siglo XXI**.
- 7 Profundizar el avance de la **digitalización** escalando la estructura productiva y empresarial nacional.
- 8 Desarrollar el **potencial minero argentino** con un estricto cuidado del ambiente.
- 9 **Modernizar** y crear **empleos de calidad** en los **sectores industriales tradicionales**.
- 10 Crear **encadenamientos productivos a partir del sector primario** para generar más trabajo y más desarrollo.
- 11 Potenciar la **actividad turística** para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local.

