

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## RecoRegiones Hotel

### **Autor/es:**

Arrieta Ulloa, Jacqueline Nicole - LU: 1124964

Galeano, Camila - LU: 1152032

Mansilla, Maite Aldana - LU: 1148875

Salvatierra, Luciana Martina - LU: 1129964

### **Carrera:**

Licenciatura en Turismo y Hotelería

### **Tutor/es:**

Scalfino, Fabrizio Nicolas. Colatruglio, Heliana Luján

### **Año:**

2025



## **Universidad Argentina de la Empresa**

Licenciatura Turismo y Hotelería  
Facultad de Comunicación

Proyecto Final

Entrega Final

Grupo 06

### **Docentes:**

Scalfino, Fabrizio Nicolas  
Colatruglio, Heliana Luján

### **Alumnos:**

Arrieta Ulloa, Jacqueline Nicole	1124964	jarrietaulloa@uade.edu.ar
Galeano, Camila	1152032	cagaleano@uade.edu.ar
Mansilla, Maite Aldana	1148875	maimansilla@uade.edu.ar
Salvatierra, Luciana Martina	1129964	lusalvatierra@uade.edu.ar

**Fecha de entrega:** 7 de diciembre  
Turno Tarde  
Año Lectivo 2025

## **Resumen**

En el presente trabajo se desarrollará la elaboración de RecoRegiones Hotel, un hotel boutique cuatro estrellas temático, ubicado en el barrio de San Telmo, Ciudad de Buenos Aires. Está dirigido al turismo internacional y nacional que busca una experiencia inmersiva y auténtica en la cultura argentina. Esta idea de negocio surge tras la investigación sobre la creciente demanda de estas experiencias post pandemia, tipología que nos permite posicionar al hotel como un destino en sí mismo al brindar alojamiento, temática argentina, gastronomía y eventos culturales en un mismo lugar. En este trabajo se describen una serie de etapas para llevar a cabo el desarrollo integral del proyecto, garantizando su viabilidad. En primer lugar, se establece la idea principal del negocio y su propuesta de valor, seguido de un análisis del macro y microentorno, y del mercado competitivo. Se elabora un plan de marketing y posicionamiento que busca diferenciar a la marca mediante la tematización y las experiencias culturales ofrecidas. Se profundizará en el plan operativo y los recursos humanos para garantizar el funcionamiento eficiente. Finalmente, se presenta el plan financiero, donde se presenta la estimación del capital inicial, se establecen las posibles fuentes de financiamiento y se proyectan las ventas. El objetivo es detallar el flujo de caja en el cashflow, calcular los indicadores de rentabilidad clave y poder determinar la viabilidad económica y el potencial de creación de valor de RecoRegiones Hotel.

**Palabras clave:** Hotel Boutique, Temático, Inmersión Cultural, Gastronomía Regional, Regiones argentinas, San Telmo.

## **Abstract**

This paper outlines the development of RecoRegiones Hotel, a four stars themed boutique hotel project located in the San Telmo neighborhood of Buenos Aires, Argentina. Targeting both international and national tourists seeking immersive and authentic cultural experiences, this project aims to capitalize on the post-pandemic demand for unique travel destinations. The hotel is designed as a destination in itself, offering accommodation, Argentine-themed experiences, regional gastronomy, and cultural events. The study details the stages involved in the comprehensive development of the project, ensuring its viability. It begins by defining the core business idea and its unique value proposition, followed by a detailed analysis of the macro and microenvironment, and the competitive market. A marketing and positioning plan is then developed to differentiate the brand through theming and cultural experiences. The operational plan and human resources are explored to ensure efficient operation. Finally, the financial plan presents the initial capital investment estimate, potential funding sources and sales projections. The cash flow is detailed, key profitability indicators are calculated, and the economic viability and value creation potential of RecoRegiones Hotel are determined.

**Keywords:** Boutique Hotel, Themed, Cultural Immersion, Regional Gastronomy, Argentine Regions, San Telmo.

## **ÍNDICE**

<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>5</b>
1.1. Análisis de las oportunidades de negocio.....	7
1.1.1. Análisis del escenario.....	7
1.1.2. Análisis de tendencias de mercado.....	8
1.2. Desarrollo de la idea de negocio.....	10
1.3. Localización.....	10
1.3.1. Características del destino turístico elegido.....	10
1.3.2. Elección y valoración del destino turístico.....	11
1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino.....	15
1.4. Forma jurídica del proyecto.....	16
<b>Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado.....</b>	<b>18</b>
2.1. Entorno de negocios.....	18
2.1.1. Análisis PESTAL.....	18
2.2. Análisis del escenario competitivo.....	22
2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales.....	22
2.2.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	24
2.3. Entrevistas a referentes.....	25
2.3.1. Entrevistas.....	25
<b>Unidad 3 - Plan de Marketing.....</b>	<b>27</b>
3.1. Selección de segmentos a operar.....	27
3.1.1. Perfil de los segmentos potenciales.....	27
3.1.2. Buyer persona.....	28
3.1.3. Posicionamiento.....	30
3.2. Objetivos comerciales previstos.....	32
3.2.1. 3 objetivos comerciales de la empresa.....	32
3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia.....	33
3.3.1. Línea completa de servicios.....	33
3.4. Precio.....	37
3.4.1. Primera aproximación al precio.....	37
3.5. Comunicación.....	38
3.5.1. Manual e imagen de la marca.....	38
3.5.2. Plan de comunicación.....	39
3.5.3. Desarrollo de plataforma.....	40
3.6. Comercialización.....	42
3.6.1. Sistema y canales de comunicación/distribución.....	42
<b>Unidad 4 - Plan Operativo.....</b>	<b>43</b>
4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicios.....	43
4.1.1. Flujograma.....	43
4.1.2. Recursos necesarios.....	43
4.2. Operaciones “críticas”.....	45
4.3 Sistema de Calidad de servicio.....	47
<b>Unidad 5 - Recursos Humanos.....</b>	<b>50</b>
5.1. Recursos Humanos.....	50

5.1.1. Organigrama.....	50
5.1.2. Plantilla de empleados y perfil de puestos.....	50
5.1.3. Plan de capacitación para el personal.....	53
5.1.4. Fuentes de reclutamiento.....	55
<b>Unidad 6 - Plan Financiero.....</b>	<b>56</b>
6.1. Detalle de inversión en equipamiento.....	56
6.2. Detalle de Financiación.....	56
6.3. Curva de estacionalidad de destino.....	56
6.4. Estimación de ventas.....	56
6.5. Sueldos y cargas sociales.....	56
6.6. Cash Flow.....	56
6.7. Payback.....	56
<b>Anexos.....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>64</b>

## **Resumen ejecutivo**

RecoRegiones Hotel es un proyecto de un hotel boutique temático categorizado como 4 estrellas, ubicado en el barrio de San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). El modelo de negocio se basa en la adquisición y refacción de un inmueble existente, en este caso, la Mansión Dandi Royal Tango Hotel, para transformarlo en un hotel temático con una fuerte identidad de marca.

La principal característica del hotel es su enfoque temático enfocado en la diversidad geográfica, cultural y gastronómica de Argentina, centrado en las regiones de Argentina. El proyecto busca captar la creciente demanda de experiencias auténticas y de valor, tanto en el mercado turístico internacional como en el nacional.

RecoRegiones ofrece, principalmente, servicio de alojamiento, contando con un total de 31 habitaciones donde 24 son Standard y 7 son Suites. Las habitaciones se distribuyen en 4 pisos, cada una representando cada región del país, pasando por Litoral, NOA, Cuyo y Patagonia. Cada habitación se encuentra equipada con un diseño interior que refleja la paleta de colores, texturas y materiales que le corresponde a cada región. Además, el hotel cuenta con un restaurante con una capacidad de 50 personas donde, el principal diferenciador, es la propuesta de 2 menús. El primer menú es uno temático donde cada región tiene su menú de tres pasos: entrada, plato principal y postre, acompañado de una bebida temática de la región. Por otro lado, ofrece un menú con platos más tradicionales del país. El hotel opera como un centro cultural de las regiones argentinas en un solo lugar, ofreciendo también 12 actividades a lo largo del mes. Algunas de las actividades son: catas de vino con experiencias guiadas por sommeliers, talleres enfocados en la cocina regional como pastas y empanadas, y conexiones culturales con colaboración con tours especializados en tango y folclore. Todas estas actividades tienen como objetivo acercar la esencia argentina al huésped.

El público objetivo del proyecto son los turistas internacionales y los turistas nacionales. Con respecto a los turistas internacionales entre 23 y 60 años, principalmente de Brasil y Estados Unidos, que buscan una experiencia cultural profunda y estén dispuestos a pagar por un alojamiento y gastronomía de nivel superior. Con respecto a los turistas nacionales, como viajeros de ocio de otras provincias que buscan la sofisticación de un hotel boutique con un diseño regional.

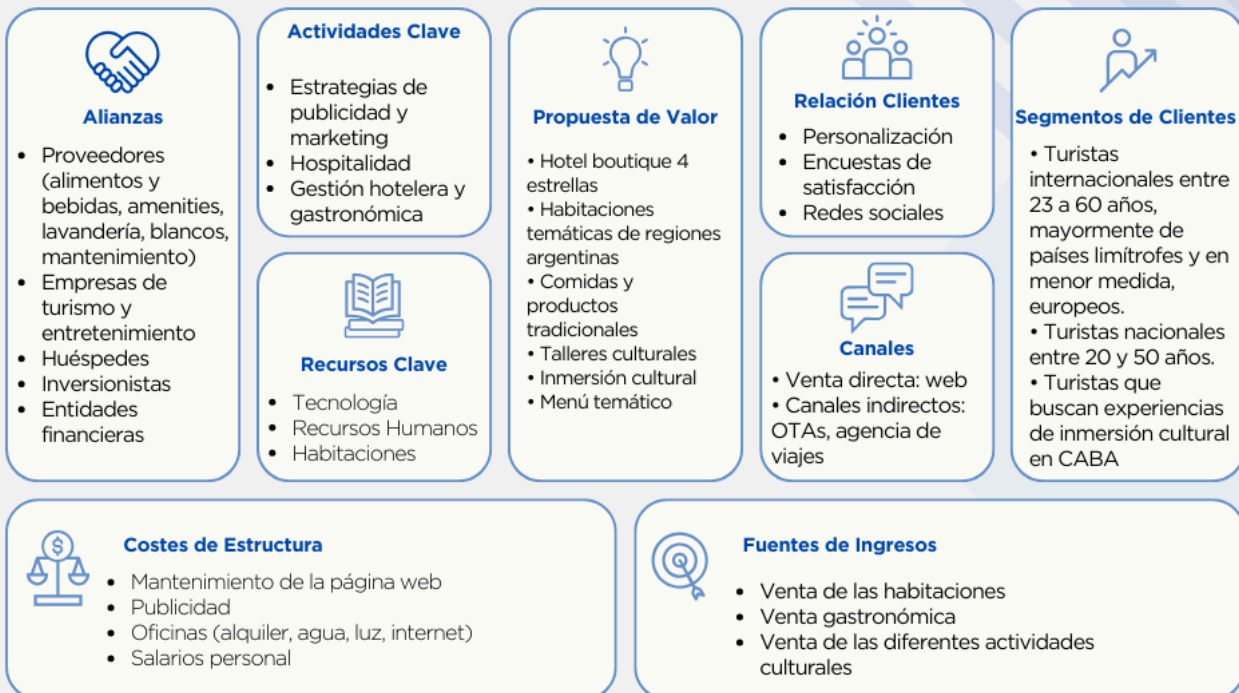
La propuesta de valor central es ofrecer una inmersión cultural y sensorial completa de Argentina concentrada en la sofisticación de un hotel boutique en Ciudad de Buenos Aires. La tematización es un elemento de diferenciación fuerte en el mercado de los hoteles, ya que genera un motivo de elección basado en la experiencia, no solo en la ubicación o el precio.

A diferencia de otros hoteles, RecoRegiones maximiza su rentabilidad, no solo mediante los ingresos de las habitaciones, sino también por la generación de ingresos a través de su gastronomía. Al ser un restaurante abierto al público, no exclusivo para los huéspedes únicamente, disminuye la dependencia por la ocupación hotelera.

El proyecto tiene como una inversión inicial total de USD\$1.943.731,03, destinado a la adquisición, remodelación, equipamiento y capital de trabajo. Esto será financiado mediante aportes societarios, 1 línea de financiamiento e inversores. Para poder realizar la estimación de ventas, se realizó un análisis de estacionalidad hotelera en la Ciudad de Buenos Aires, el cual se armó a partir de datos y estadísticas del Observatorio Turístico. El proyecto se sustenta en flujos de caja netos positivos desde el primer año de operación. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 15%. El Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0 (cero). Y el Período de Recuperación, teniendo en cuenta la inflación (Payback Ajustado) es de 3 años y 6 meses. Se demuestra así que RecoRegiones es un proyecto rentable como viable a nivel financiero.

# Modelo Canvas

RECOREGIONES



Larans, Inc.

## **Unidad 1 - Idea de negocio**

### **1.1. Análisis de las oportunidades de negocio**

#### **1.1.1. Análisis del escenario**

La Ciudad de Buenos Aires se encuentra en un momento donde el sector turístico se encuentra en transformación. Según datos de Turismo Buenos Aires, la Ciudad no solo pudo recuperar el flujo de turistas nacionales e internacionales, sino que consolidó una reputación e imagen como destino cultural, gastronómico y de reuniones. En este escenario, la demanda busca cada vez más experiencias auténticas que permitan un contacto cercano con la identidad local, dejando atrás modelos de alojamiento estandarizados y poco diferenciados.

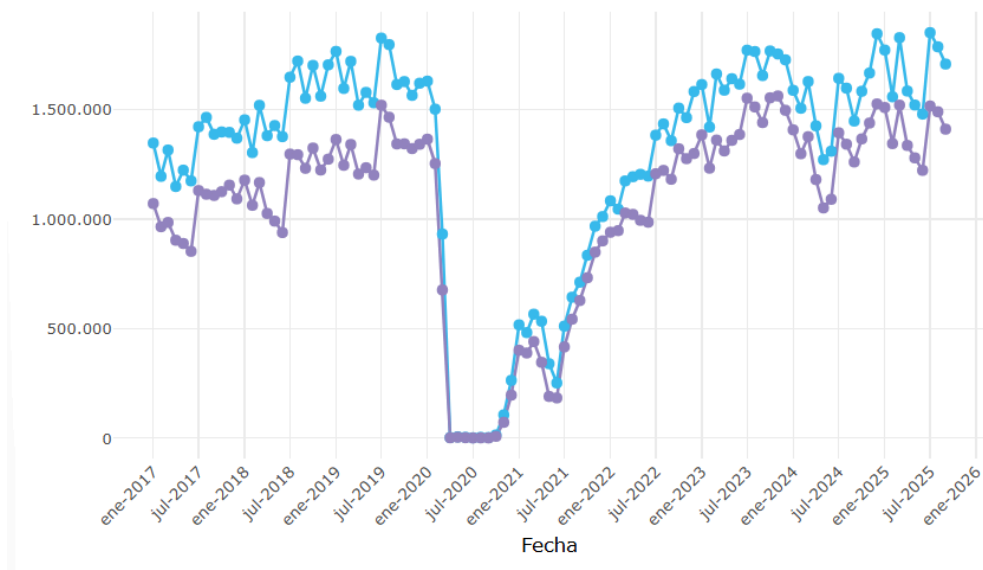
En este contexto, se identifica la oportunidad de posicionar un hotel que reúna la identidad argentina en un solo espacio, integrando hospedaje, gastronomía y experiencias culturales, lo que permitiría convertir al hotel no solo en un lugar de alojamiento, sino en un punto turístico en sí mismo. El desafío será posicionar al hotel como una propuesta innovadora en San Telmo, diferenciándose de la oferta tradicional y de la competencia de alojamientos alternativos que actualmente se encuentran en el destino, como Airbnb, no solo en el barrio porteño, sino en la Ciudad en su totalidad.

Según ONU Turismo, se espera que se produzca una recuperación sostenida del turismo año tras año luego de la pandemia, al haber recuperado al sector turístico mundial el 98% de los niveles registrados antes de la pandemia. A corto plazo (1 año), esto representa la posibilidad de alcanzar una ocupación hotelera promedio del 60-65%, apoyada principalmente en el turismo de ocio cultural al poco tiempo de empezar el proyecto.

En el mediano plazo (3 años) la estrategia del hotel apunta a consolidarse como el primer emprendimiento que reúne la identidad argentina en un solo espacio, transformándose en un atractivo turístico en sí mismo. Se buscará fortalecer alianzas con asociaciones culturales, gastronómicas y turísticas para enriquecer la propuesta experiencial, e incorporar mejoras tecnológicas que optimicen la comunicación y el servicio. Se proyecta alcanzar niveles de ocupación del 70-75% y aumentar la visibilidad en mercados internacionales, especialmente en países limítrofes de Argentina y Europa.

Finalmente, en el largo plazo (5 años), se espera que la Ciudad de Buenos Aires continúe posicionándose como destino líder en América Latina, incrementando el número de turistas internacionales gracias a la conectividad aérea de Argentina, ya que actualmente se superaron las cifras de antes de la pandemia. Según estadísticas de Yvera, en enero de 2025, la conectividad aérea mostró un fuerte repunte, con un +16% de vuelos internacionales y un +19% de pasajeros en comparación con 2024, ampliando la llegada de turistas desde Brasil, EEUU.,

España y mercados europeos emergentes como Italia y Alemania. RecoRegiones debe consolidarse como el líder indiscutible en el segmento de hotelería boutique temática en CABA.



Fuente: [Conectividad aérea](#)

El contexto actual y las proyecciones a corto, mediano y largo plazo muestran un escenario favorable para el desarrollo de un hotel boutique temático en San Telmo. La combinación de crecimiento turístico, y la tendencia hacia experiencias auténticas y culturales generan una oportunidad única para que el proyecto se posicione como un punto turístico en sí mismo dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

En este escenario, el proyecto podría presentarse como una marca reconocida a nivel nacional e internacional. A nivel local, el objetivo será imponer su papel como referente en hospitalidad cultural, alcanzando un promedio de ocupación superior al 75% y consolidando su rentabilidad a largo plazo.

Con respecto al contexto del entorno se realizó un PESTEL correspondiente al punto 2.1.1, y con objetivos comerciales en el apartado 3.2.1.

### 1.1.2. Análisis de tendencias de mercado

En la actualidad, el mercado turístico y hotelero de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra atravesado por una serie de tendencias que redefinen la manera en que los visitantes eligen, consumen y valoran sus experiencias de viaje. Estas tendencias no solo responden a los cambios en los patrones de consumo globales, sino también a las particularidades del contexto argentino y porteño.

Las tendencias de comportamiento del viajero sustentan la propuesta de valor del hotel. Según páginas como Ostelea, Entorno Turístico y Turiscenter, el turista actual

busca activamente el turismo experimental, una tendencia validada por estudios que señalan que la inmersión cultural es clave para el futuro del turismo.

Según Hosteltur, el turismo experimental es una modalidad turística que se centra en la vivencia directa, la creatividad y la innovación en la forma de viajar, alejándose de los patrones tradicionales de consumo turístico. A diferencia del turismo convencional, basado en la visita a recursos o atractivos preestablecidos, el turismo experimental propone experiencias originales, inmersivas y a menudo diseñadas de manera personalizada, en las que el viajero se convierte en protagonista activo de su propia aventura.

El enfoque temático permite al hotel trascender su función de alojamiento, posicionándose como un destino en sí mismo, de manera cultural y gastronómico dentro de San Telmo, atrayendo tanto a huéspedes como a público local para sus experiencias y diversificando las fuentes de ingreso más allá de la ocupación hotelera pura. Este enfoque justifica la necesidad de un hotel que sea un destino en sí mismo, y no solo un lugar de pernocte. De manera crucial, lo temático, eventos y gastronomía se ha consolidado como un motor de viaje, lo que valida la estrategia de RecoRegiones de operar su temática y restaurante como una unidad de negocio altamente rentable y no solo como un servicio accesorio.

Otro rasgo característico del mercado actual es la estacionalidad marcada. Según el Observatorio Turístico, durante las vacaciones de invierno, los fines de semana largos y la agenda de congresos o eventos culturales, Buenos Aires registra niveles de ocupación muy elevados, mientras que en otros meses, la demanda desciende de manera significativa. Esta variabilidad obliga a los establecimientos a aplicar estrategias de precios dinámicos y a generar propuestas atractivas para sostener la ocupación en temporadas bajas.

Por otra parte, se consolida la competencia digital. Plataformas de alquiler temporario como Airbnb y los sistemas de reservas online tienen un rol cada vez más importante, transformando el mercado y obligando a los hoteles a diferenciarse mediante valor agregado, experiencias únicas y un servicio personalizado que no puede ser replicado en un departamento.

Finalmente, ante la saturación de hoteles genéricos y la búsqueda de autenticidad, ofrece una narrativa fuerte y consistente, ventaja que favorece la propuesta del proyecto, sumado la ubicación en San Telmo, el barrio más antiguo, refuerza la autenticidad de la propuesta. Esto permite vender una "experiencia del pasado y la riqueza regional argentina" que los competidores modernos no pueden replicar.

El mercado hotelero de Buenos Aires se encuentra en plena transformación, impulsado por un turista cada vez más exigente, digital y orientado a la experiencia. Para un hotel boutique temático en San Telmo, estas tendencias representan un

escenario desafiante pero también lleno de oportunidades: posicionarse como una propuesta innovadora y culturalmente diferenciada puede ser la clave para captar y fidelizar a un público diverso y en expansión.

## **1.2. Desarrollo de la idea de negocio**

La propuesta consiste en la creación de un Hotel Boutique de 4 estrellas en el barrio de San Telmo, Ciudad de Buenos Aires, inspirado en las regiones de Argentina. Tiene una ubicación estratégica en un barrio histórico y cultural, siendo San Telmo uno de los barrios más visitados turísticamente, ideal para turistas que buscan vivir una experiencia diferente.

Nuestro proyecto busca valorizar la identidad argentina, que será dirigido a turistas internacionales que buscan conocer la riqueza del país en un solo espacio, como también a turistas nacionales que desean conectar y/o conocer sus raíces. El hotel tendrá habitaciones temáticas en la que cada piso representa regiones de la Argentina, los huéspedes podrán realizar actividades como talleres de cocina típica y clases de bailes regionales, brindando experiencias diferenciales a todos los huéspedes.

Además el hotel contará con un restaurante, donde se brindarán platos típicos de cada región, algunos de ellos pueden ser surubí grillado del litoral, trucha grillada de la patagonia, locro del noroeste, chivito de Cuyo, y mucho más, puede estar acompañado de vinos y bebidas regionales, lo cual está detallado en el menú que se realizó, y en el otro menú que contará con opciones más generales o tradicionales.

El hotel trabajará con el uso de productos regionales así como el mate, dulce de leche, la yerba y más para fortalecer a las economías locales, promoviendo un turismo con identidad argentina. Nuestra propuesta de valor radica en ofrecer al huésped un viaje inmersivo por el país sin salir de la ciudad, combinando hospitalidad de alto nivel con identidad cultural, con una fuerte identidad argentina, diferenciándose con la oferta hotelera convencional.

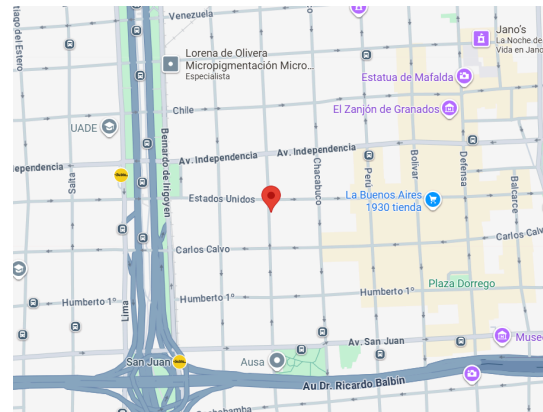
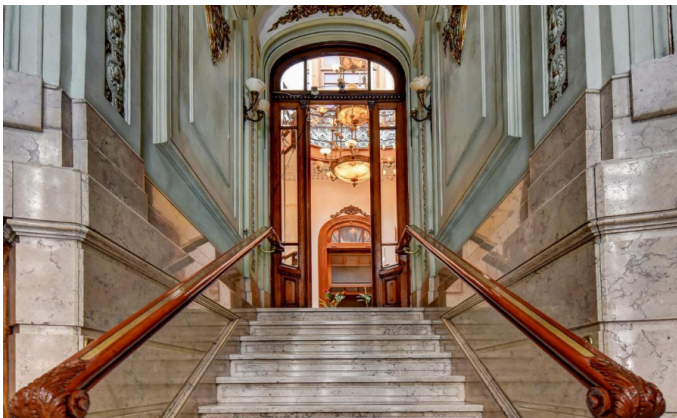
## **1.3. Localización**

### **1.3.1. Características del destino turístico elegido**

El proyecto será llevado a cabo en Piedras 922, en el barrio porteño de San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El inmueble cuenta con 5 pisos y su superficie es de 1800 m<sup>2</sup>. Alberga 31 habitaciones, 2 restaurantes, una piscina, solarium, un tercer salón de baile, lavandería y gimnasio. El valor del inmueble es de USD 1.800.000.

Los planos correspondientes al hotel se encuentran presentados en anexo. (Ver Anexo 1)







Link de la publicación en venta:  
<https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/veclhtin-hotel-joya-arquitectonica-imperdible!-san-telmo-53920881.html>












Fuente: [Hotel Zonaprop](#)


### 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	Museo de Arte Moderno de Buenos Aires	Espacio dedicado al arte moderno argentino e internacional		📍 Museo Mo...	3
	Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires	Exhibiciones de arte contemporáneo con colecciones nacionales e internacionales		📍 MACBA - ...	3
	Museo Histórico Nacional	Conserva y exhibe objetos, documentos y obras relacionadas con la historia argentina desde la época colonial hasta el siglo XX.		📍 Museo His...	3

Históricos - patrimoniales	Iglesia de San Pedro González Telmo	Museo ubicado en un edificio gubernamental colonial donde se muestran artículos patrimoniales argentinos.		📍 Museo Na...	1
	Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces	Centro cultural en una cuadra repleta de antiguas iglesias, misiones y oficinas, además de una red de cuevas.		📍 Block of th...	2
	Casa mínima	Considerada la vivienda más angosta de Buenos Aires		📍 Casa Míni...	3
	Zanjón de Granados	Sitio arqueológico y museo que permite recorrer túneles y la historia colonial de la ciudad		📍 El Zanjón ...	2
	Teatro Colón	Inaugurado en 1908 en Buenos Aires, es uno de los teatros de ópera más prestigiosos del mundo, reconocido por su imponente arquitectura y una acústica excepcional.		📍 Teatro Col...	1
	Palacio Barolo	Inaugurado en 1923 en Buenos Aires, es un edificio emblemático de estilo ecléctico inspirado en "La Divina Comedia" de Dante Alighieri, se destaca como símbolo del		📍 Palacio Bar...	3

		modernismo y del patrimonio arquitectónico de la ciudad.			
Naturales	Plaza Dorrego	Espacio verde, punto de encuentro y de ferias. Corazón de San Telmo		📍 Plaza Dorr...	1
	Parque Lezama	Parque urbano que cuenta con esculturas, un museo y un anfiteatro.		📍 Parque Le...	2
	Plaza de Mayo	Es el corazón histórico y político de Buenos Aires. Rodeada de edificios emblemáticos como la Casa Rosada, la Catedral Metropolitana y el Cabildo, ha sido escenario de los principales acontecimientos de la historia argentina.		📍 Plaza de M...	1
Gastronómicos	Mercado de San Telmo	Espacio emblemático de 1897 con puestos de gastronomía argentina		📍 Mercado S...	1
	El Viejo Almacén	Restaurante y casa de tango tradicional, que combina con cena y espectáculo		📍 El Viejo Al...	1
Eventos programados	Feria de San Telmo	Mercado callejero emblemático que se realiza todos los domingos en Plaza Dorrego		📍 Feria de S...	1

Otros (sume los que considere pertinentes a su proyecto)	Galería Solar de French	Ubicada en San Telmo, es una antigua casona colonial del siglo XVIII que perteneció a Domingo French, hoy convertida en galería de arte y tiendas de diseño, que combina historia con propuestas culturales contemporáneas.		Galería Sol...	3
	Puerto Madero	Es el barrio más moderno de Buenos Aires, desarrollado sobre antiguos docks portuarios reciclados. Combina arquitectura contemporánea, paseos junto al río y una variada oferta gastronómica a nivel internacional. También se encuentran atractivos como el Puente de la Mujer diseñado por Santiago Calatrava, y espacios verdes para caminar o andar en bicicleta.		Puerto Ma...	1
	La Boca	Uno de los barrios más pintorescos y tradicionales de Buenos Aires, conocido por sus casas de colores vivos y murales artísticos. Su punto más emblemático es Caminito, una calle-museo donde se mezclan tango, arte, y cultura popular. Además, es cuna del club Boca Juniors y su estadio,		La Boca	1

	Avenida Corrientes	<p>La Bombonera, lo convierte en un atractivo imperdible para los fanáticos del fútbol.</p> <p>Es una de las más emblemáticas de Buenos Aires, conocida como la "calles que nunca duerme". Se caracteriza por su intensa vida cultural, con una gran concentración de teatros, librerías, bares y restaurantes.</p>		<p>📍 Av. Corrien...</p>	1
--	--------------------	---	--	-------------------------	---

### 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 formación profesional	X				
Cajeros automáticos		X			
Mercados de cercanía					
Supermercados	X				
Gastronomía (restaurants, cafeterías, bares, otros)	X				
Nocturnidad (pubs, boliches)	X				
Prestadores de excursiones			X		
Infraestructura deportiva		X			
Accesibilidad del destino					
Actividades recreativas		X			

Oficinas de información turística		X			
Agencias de viajes receptoras	X				

#### 1.4. Forma jurídica del proyecto

La forma jurídica que mejor se adapta al proyecto es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Debido a que se trata de un emprendimiento nuevo, un hotel boutique mediano (31 habitaciones, 5 pisos), con una inversión significativa.

Al ser una SRL, los socios responden solo por el capital aportado, protegiendo su patrimonio personal (casas, autos, etc.) ante posibles deudas o problemas del negocio. También el capital es accesible, ya que no exige un monto inicial tan alto como una Sociedad Anónima (S.A), lo que facilita su conformación. Además, se caracteriza por su flexibilidad, ya que puede funcionar tanto con pocos socios como también con muchos inversores. A esto se suma que la SRL tiene una carga administrativa menor, no necesita tener un director general, ni asambleas formales, lo cual simplifica la gestión y se reducen los costos. Finalmente, ofrece una imagen profesional más sólida frente a clientes, proveedores y entidades financieras.

Cuando comparamos otras figuras legales con nuestro proyecto, se observan diferencias importantes. El monotributo puede ser útil para emprendimientos individuales y de menor escala, pero no resulta adecuado para un hotel boutique, ya que la responsabilidad del titular sería ilimitada y si el negocio tiene algún problema de deudas, se puede reclamar no solo lo del negocio, sino también los bienes personales. Por otro lado, la Sociedad Anónima (SA) está pensada para empresas de mayor tamaño. Requiere un capital inicial más elevado, una estructura más compleja y mayores costos de mantenimiento.

También existe la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que se puede constituir de forma más rápida y con menos requisitos que una SRL, lo que la hace una alternativa más flexible al momento de iniciar un negocio. Sin embargo, en los últimos años su uso en Argentina ha perdido impulso, y según la jurisdicción, puede presentar más trabas legales y administrativas, es decir, que dependiendo de la provincia, puede tener más requisitos y demoras para su funcionamiento.

Para inscribir una SRL, primero hay que definir toda la estructura de la sociedad, el nombre que se va a utilizar, en este caso, RecoRegiones Hotel incluyendo la sigla SRL, el objeto social que está relacionado con la actividad hotelera, el domicilio legal en CABA, la duración de la sociedad, el capital social y la participación de cada socio. Luego se redacta el contrato social y se firma ante un escribano, quien certifica las firmas. Es recomendable reservar el nombre del hotel en la Inspección General de Justicia (IGJ) para asegurarse de que no esté siendo utilizado por otra empresa. Al realizar la inscripción formal ante el IGJ y, una vez aprobada, se

gestiona el CUIT ante ARCA/AFIP junto con el alta en los impuestos correspondientes como el IVA, Ingresos Brutos y las contribuciones patronales. Además, la sociedad debe contar con domicilio fiscal y domicilio fiscal electrónico para recibir notificaciones oficiales. Finalmente, al ser un hotel boutique, es necesario tramitar las habilitaciones municipales específicas, como permisos de seguridad, bromatología y bomberos. En general, la constitución y mantenimiento de una SRL suele ser más económica y sencilla que el de otras sociedades más complejas, como lo es una S.A.

### **1.5. Procedimientos de habilitación**

Los procedimientos que se requieren para habilitar un hotel boutique en San Telmo son los siguientes:

En primer lugar, al ser un establecimiento ya construido con habilitaciones previas, lo que sigue ahora va a ser la remodelación del hotel, esto quiere decir, que se debe verificar el código urbanístico, para ver que se puede realizar y que no, ya que San Telmo es una zona con valor patrimonial, además, si se hace un nuevo plano de remodelación debe estar aprobado por la Dirección General de Registro de Obras y Catastro (DGROC), una vez hecho esto, también deben estar certificados los planos de agua, electricidad y gas, antes de iniciar la construcción, todo con matriculados.

En segundo lugar, cuando se termine la remodelación se debe gestionar la habilitación comercial en la Agencia Gubernamental de Control (AGC), que se encarga de habilitar y fiscalizar los locales comerciales de la Ciudad, teniendo en cuenta el Código Urbanístico y la Ley N° 5920, asimismo otorga los permisos y autorizaciones que luego se presentan en el trámite para la obtención de la habilitación del hotel, el mismo se realiza en la página de Tramitación a Distancia (TAD), en el apartado de “inscripción al registro de prestadores turísticos”, se elige la categoría de “Alojamiento Turístico”, en nuestro caso sería la categoría de Hotel Boutique. En tercer lugar, como requisitos se debe presentar documentación obligatoria, como por ejemplo, la constancia de CUIT de la empresa o persona responsable, también, se debe tener en cuenta la Ley CABA N° 4.631 que regula los alojamientos turísticos, indicando medidas de las habitaciones según el tipo de alojamiento, obligaciones y funciones a cumplir. Como así también todo tipo de certificado y planos aprobados del inmueble, habilitación de instalaciones eléctricas, sanitaria y de gas, capacitación del personal, reglamento interno del hotel, requisitos de seguridad e higiene. Se debe especificar cuales son las actividades y servicio que va a desarrollar el hotel.

El Registro de Prestadores Turísticos tiene múltiples beneficios, entre ellos destacamos la capacitación, que al estar en el registro se puede participar de los programas de Capacitación Turística que lleva a cabo el Ente de Turismo de la Ciudad en conjunto con organismos locales y nacionales, como así también, el Hotel Boutique será incluido en la página oficial de la Ciudad de Buenos Aires para promocionarlo.

## **Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado**

### **2.1. Entorno de negocios**

#### **2.1.1. Análisis PESTAL**

##### **Político**

Desde la asunción de Javier Milei en diciembre de 2023, el panorama político en Argentina ha estado marcado por un proceso de ajuste económico orientado a eliminar el déficit fiscal. En este contexto, hubo modificaciones en la Ley Nacional de Turismo (Ley 25.997) donde se disolvió programas como el Programa Nacional de Inversiones Turísticas y el Comité Interministerial de Facilitación Turística, y se modificaron los deberes y facultades de la Subsecretaría de Turismo de la Nación. El año electoral en Argentina, siendo 2025 un año de elecciones legislativas, genera un contexto de inestabilidad política nacional, factor que puede afectar en la planificación y operación de proyectos turísticos.

A nivel nacional se gestiona “Visit Argentina”, la marca país de promoción turística internacional de Argentina por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), posicionando a Argentina como destino turístico en el mundo mostrando diversidad de destinos como ofertas para los extranjeros para incentivar el turismo receptivo. En cuanto a la participación de acuerdos comerciales, Argentina forma parte del MERCOSUR, que facilita la circulación de turistas de países vecinos sin necesidad de visa, lo que genera un flujo constante de visitantes regionales.

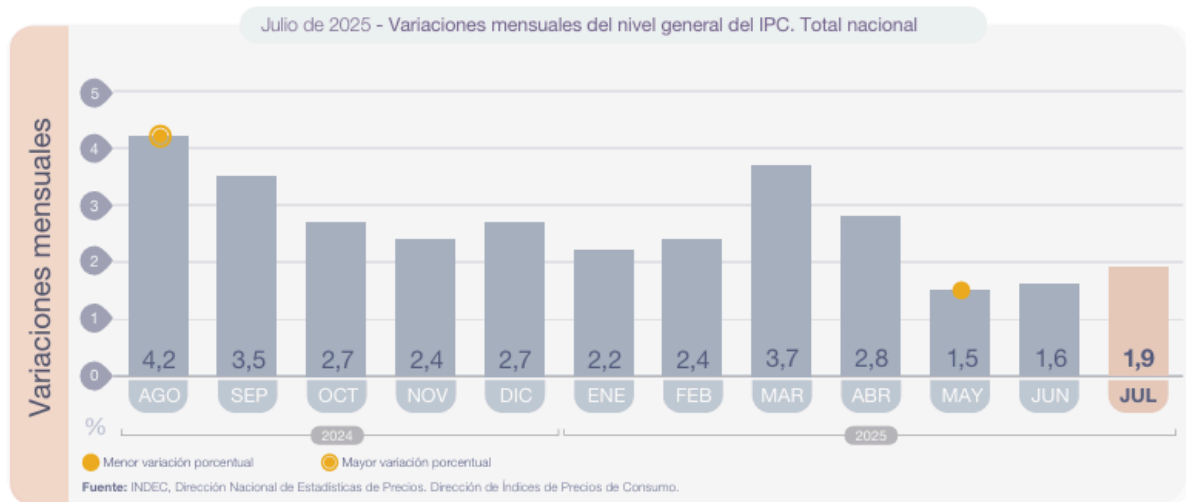
En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentran vigentes medidas que impactan en el sector turístico y hotelero. Desde el 1° de marzo de 2020, los turistas extranjeros mayores de 12 abonarán una tasa de 1,50 USD por cada noche en la Ciudad de Buenos Aires que aplica a todas las categorías de servicios turísticos, incluyendo a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, hoteles boutique, apart-hoteles, alquileres temporarios y cruceros, por la vigencia de la Ley 6.278, que establece el Derecho de Uso Urbano en la Ciudad de Buenos Aires para financiar el programa “Visit BUE” que se encarga de promocionar la Ciudad en el mundo. El 31 de enero del corriente año, mediante la resolución N° 8/ENTUR/25, la Ciudad de Buenos Aires estableció pautas para las plataformas digitales que deberán publicar propiedades que estén inscriptas en el Registro de Alquileres Temporarios Turísticos ya que busca regularizar los alquileres temporarios con fines turísticos.

Para el proyecto, este contexto presenta tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, los programas e incentivos pueden atraer un mayor número de turistas y visitantes. Y por otro lado, las nuevas regulaciones requieren una planificación estratégica para cumplir con las normativas locales y nacionales.

##### **Económico**

Actualmente, Argentina atraviesa un contexto económico con porcentajes de inflación bajos, pero con una volatilidad del tipo de cambio. El peso argentino es apreciado, lo cual ha provocado un importante flujo de turismo emisivo donde muchos argentinos viajan al exterior, mientras que el turismo receptivo ha

disminuido. Esto genera una brecha en la balanza turística: según INDEC, en Julio 2025 Argentina recibió 427,2 miles de turistas con un gasto total del turismo receptivo de 220.433,1 miles USD, y con respecto al turismo emisor, hubo 843,1 miles turistas, y el gasto total del turismo emisor alcanzó 576.565,7 miles USD.



Fuente: INDEC

Aún en este contexto, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires está posicionada como un destino clave tanto nacional como internacionalmente.

Según el informe de Julio 2025 del Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, en el mes de mayo se revelaron 154 mil personas empleadas en las Ramas Características del Turismo. El empleo privado registrado en hoteles fue de 16 mil personas.

El escenario propone un desafío frente al turismo local, ya que el turista local viaja mayormente al exterior, o deciden buscar estadía más cortas y con menor gasto en el destino local. Sin embargo, que la Ciudad de Buenos Aires siga siendo un destino competitivo para los extranjeros, supone una oportunidad. Nuestro proyecto puede ser llamativo para ambos públicos, que buscan experiencias culturales auténticas. Aunque será clave el diseño de las tarifas.

### **Sociocultural**

Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2022, la población total de Argentina es de 45.892.285, de los cuales 3.121.707 residen en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representando el 6,80% total del país. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentra como la cuarta jurisdicción más poblada del país, detrás de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Según el Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (IDECBA), en el segundo trimestre de 2025 llegaron 461.667 turistas no residentes que han aterrizado en el Aeropuerto de Ezeiza y Aeroparque, donde 220.328 (47,72%) viajaron por vacaciones/ocio, 134.599 (29,15%) viajaron por visitas a familiares o amigos, 81.249 (14,6%) viajaron por negocios y 25.491 (5,52%) viajaron por otros motivos. Con respecto a la organización del viaje, 33.651 (7,29%) viajaron con paquete turístico y 428.016 (92,71%) viajaron sin paquete turístico.

Los idiomas también hacen la diferencia ya que el inglés es enseñado de forma obligatoria desde la primaria en la mayoría de las provincias y el dominio del idioma es más alto en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ampliamente difundido en el sector turístico y hotelero. Se ofrece información turística en distintos idiomas en los principales hoteles, restaurantes, museos, guías y puntos de referencia turística, como también en sitios web de información turística.

Los factores socioculturales en Argentina y en Ciudad Autónoma de Buenos Aires representan desafíos y oportunidades para la hotelería. Analizamos cómo los turistas viajan por ocio por sobre otros motivos de viajes y deciden viajar sin paquete turístico. Estos factores pueden implicar a consumir actividades recreativas y tener flexibilidad para elegir sus experiencias en el destino.

### **Tecnológico**

En Mayo 2025, Argentina inauguró su primer Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Turismo gestionado por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), con el acompañamiento técnico y metodológico de ONU Turismo con el objetivo de impulsar la aplicación de soluciones tecnológicas e innovadoras que permitan mejorar la competitividad del país como destino, modernizar el ecosistema turístico y fortalecer la articulación entre los sectores público-privado y las provincias.

En Argentina se encuentra la Red Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes que trabaja técnicamente por medio de 6 líneas de acción. Actualmente, Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un Destino Turístico Inteligente y se encuentra adherido a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con el Sistema de Inteligencia Turística del Observatorio que está compuesto por una serie de tableros que utilizan big data que permiten visualizar de forma dinámica los principales datos del turismo en la ciudad.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con un chatbot llamado "BOTI" como ayuda para las consultas de diferentes rubros sobre la Ciudad, incluyendo al Turismo. Durante junio de 2025, hubo 1.574 entradas en la categoría "Turismo" a BOTI. Respecto del origen de los turistas, el 44% de las consultas efectuadas por los turistas internacionales en la sección "Turismo" provienen de personas llegadas desde Uruguay, Brasil y Paraguay. En tanto, las ciudades argentinas con más sesiones en BOTI, excluyendo al AMBA, fueron Córdoba, Mendoza y Rosario. Actualmente, BOTI está comenzando a implementar en sus respuestas ChatGPT.

En la actualidad, la tecnología se volvió un instrumento esencial para la vida diaria, y por consecuencia, para el sector turístico y hotelero en Argentina. La mayor parte de los turistas recurren a plataformas digitales para buscar, comparar y hacer compras y reservas en relación a sus viajes (alojamiento, compra de vuelos, actividades), lo que requiere que, en nuestro caso, los hoteles tengan sitios web optimizados, estén en redes sociales y dispongan de sistemas de reservas online. Además, el uso de tecnologías como el check-in/check-out en un solo click y los

chatbots se han convertido en una práctica habitual para optimizar los recursos y mejorar la experiencia del huésped.

### **Ambiental**

Argentina tiene el Compromiso con la Agenda 2030, establecidos los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 168 metas a cumplir para el Desarrollo Sostenible.

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con el Laboratorio Ambiental de la Agencia de Protección Ambiental que monitorea la concentración de distintos contaminantes que hay, por ejemplo, en el aire, que en este caso operan 3 Estaciones de Monitoreo Atmosféricos (EPA) de manera automática. La Ciudad busca ser un destino que busca consolidar su perfil sostenible, por ejemplo, mediante el Plan de Acción Climática 2050 (PAC 2050) donde se establecen acciones, instrumentos y estrategias de adaptación y mitigación al cambio climático para reducir la vulnerabilidad humana y de los sistemas naturales. Por otra parte, también promueven el uso de energías renovables y la movilidad sustentable.

Del sector privado también existen certificaciones como “Hoteles Más Verdes” donde los alojamientos emplean un sistema de gestión y mejora continua para la conservación del patrimonio natural y cultural del destino, cumpliendo con estándares de calidad en el servicio. Actualmente la Ciudad de Buenos Aires cuenta con 27 hoteles certificados entre los tres niveles de certificación (oro, plata y bronce). Lo que hace gran diferencial a la hora de promover un turismo sostenible.

En foco con el proyecto, Ciudad de Buenos Aires tienen al alcance la inscripción al Registro de Generadores Especiales de Residuos Sólidos Urbanos para Fracción Húmedos, programa de generadores privados de la Coordinación Ecológica área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE) que permite a gastronómicos, comercios, supermercados, oficinas y consorcios adoptar medidas para la reducción de RSU que se genera en la organización y poder separar y clasificar correctamente los residuos húmedos y secos.

Para el sector turístico, estas medidas se convierten en incentivos a empresas para ser amigables con el medio ambiente, reducir la huella de carbono y en mayor demanda de visitantes y turistas que valoran las experiencias vinculadas al Ecoturismo, reforzando la identidad cultural de la organización con una impronta de sostenibilidad.

### **Legal**

En Argentina, la actividad turística está regulada por la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 que declara al turismo de interés nacional y establece lineamientos para el desarrollo y promoción de la actividad. Es fundamental cumplir con la Ley N° 18.828 que establece los requisitos y estándares que los hoteles deben cumplir para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos a los huéspedes. También se debe tener en cuenta la Ley N° 24.240 Defensa del Consumidor que regula la relación con los huéspedes en materia de transparencia y responsabilidad.

En Ciudad Autónoma de Buenos Aires, todos los establecimientos que brindan servicio de alojamiento turístico tienen la obligación de estar inscriptos en el Registro de Alojamientos Turísticos que forma parte del Registro de Prestadores

Turísticos Ley CABA N° 600. La actividad de alojamientos turísticos se encuentra regulada por la Ley CABA N° 4.631 que regula la clasificación, categorización, inscripción y control de los establecimientos de alojamiento turístico, que establece como autoridad de aplicación al Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. El incumplimiento de la normativa podría imponer sanciones, tales como multas o restricciones. De esta manera, se garantiza que el hotel opera de acuerdo con lo establecido, garantizando una experiencia segura y confiable para los visitantes y turistas.

### **Turístico**

En 2024, la Ciudad de Buenos Aires recibió 2.829.090 millones de turistas internacionales con un gasto total de US\$1.741 millones, con un gasto promedio por viaje de US\$615, provenientes principalmente de Brasil, seguido de Uruguay, Estados Unidos y Chile. A nivel nacional recibió 1.933.267 turistas.

Actualmente, la Ciudad de Buenos Aires lleva a cabo una plan de marketing “Buenos Aires, abierto todo el año” que la promociona como un destino con vida propia los 365 días del año, durante el día y la noche.

La Ciudad de Buenos Aires ha sido nominada en 11 categorías de World Travel Awards 2025, un reconocimiento que celebra la excelencia en la industria del turismo a nivel global, gracias a la promoción de Visit Buenos Aires.

El contexto turístico es favorable ya que la Ciudad de Buenos Aires se consolida como polo de atracción internacional y nacional. Esto crea condiciones óptimas para la inserción de un proyecto hotelero.

## **2.2. Análisis del escenario competitivo**

### **2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales**

El criterio utilizado para definir a los competidores fue la búsqueda de hoteles localizados en la Ciudad de Buenos Aires, con foco en el barrio San Telmo, que estén categorizados como hoteles boutique y hoteles 4 estrellas. Los 3 (tres) competidores seleccionados son: Hotel Anselmo Buenos Aires Curio Collection by Hilton, Hotel Boutique Legado Mítico Buenos Aires y Hotel Boutique Patios de San Telmo.

#### **Hotel Anselmo Buenos Aires Curio Collection by Hilton**

Seleccionado como competidor debido a que se trata de un hotel boutique de 4 (cuatro) estrellas ubicado en el corazón de San Telmo. Tiene alto reconocimiento y posicionamiento por ser parte de la cadena de Hilton.

La razón social de la empresa es HILTON ARGENTINA S.R.L. Presenta un diseño interior elegante y moderno. Cuentan con 50 habitaciones entre los que se encuentran la “Standard”, “Corner”, “Colonial” y “Junior Suite” con un rango tarifario de USD 222 a USD 321. El segmento que opera es mayormente turistas internacionales y turismo de reuniones.

La red social que utiliza es Instagram: @anselmohotelok y cuenta con una página web ([anselmohotel.com](http://anselmohotel.com)) y una página de reservas ([Habitaciones disponibles - Anselmo Buenos Aires, Curio Collection by Hilton](#)).

### Hotel Legado Mítico Buenos Aires

Seleccionado como competidor debido a que es un hotel boutique temático de 4 (cuatro) estrellas, ubicado en Palermo Soho (Gurruchaga 1848), cuenta con habitaciones temáticas que reflejan la identidad argentina, como por ejemplo “El polo argentino” y “el tanguero” son las más destacadas. Además está ambientado tanto en las habitaciones como en áreas comunes con imágenes, libros, objetos relacionados a importantes figuras argentinas, como San Martín, Carlos Gardel, Quinquela Martín, Tita Merello y Mafalda. Cuenta con habitaciones “clásicas”, “superiores” y “de lujo”, sus precios rondan desde \$280.000 - \$398.000 por noche. El segmento de mercado que opera según opiniones de TripAdvisor y Google Maps mayormente son turistas internacionales.

La red social que utiliza es instagram: @legadomitico y cuenta con página web: <https://legadomitico.com/bsas/>. Actualmente la razón social de la empresa se desconoce, cuenta con otro establecimiento en Salta, el cual su razón social es “Saltos de Salta SRL”.

### Patios de San Telmo

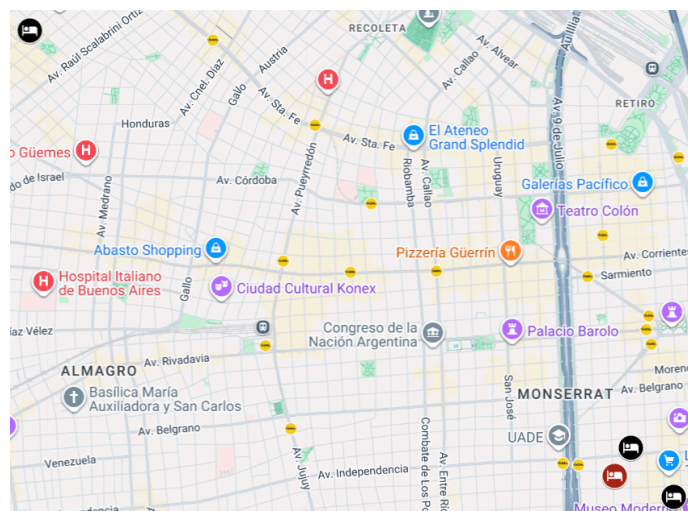
Seleccionado como competidor debido a que está ubicado en el barrio de San Telmo (Chacabuco 752), es un hotel de 4 (cuatro) estrellas, y el mismo es un conventillo el cual fue remodelado, y premiado en 2011 por “Mejor intervención en el Casco Histórico, recuperación y puesta en valor”, otorgado por la Dirección de Casco Histórico de la Ciudad y Sociedad Central de Arquitectos. Patios de San Telmo invita a los huéspedes al “universo porteño” desde una visión renovada, comprometida con el medio ambiente.

Cuenta con habitaciones estándar y superior, sus precios van desde \$57.000 - \$114.000 dependiendo si se trata de día o fin de semana.

El hotel cuenta con piscina, solarium, tiene una biblioteca para saber sobre historia Argentina y ofrece actividades culturales como degustaciones de vinos, shows de tango, tours, entre otras.

La razón social de la empresa es Sociedad Anónima (Los Patios de San Telmo S.A). Según opiniones TripAdvisor y de Google Maps el segmento de mercado que opera mayormente son turistas internacionales (Uruguay, Estados Unidos, Reino Unido, etc.), seguido de nacionales.

Cuenta con página web: <https://patiosdesantelmo.com.ar/> e instagram: @patiosdesantelmo.



### 2.2.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

El escenario competitivo de la hotelería boutique en la Ciudad de Buenos Aires, y particularmente en el barrio de San Telmo, se caracteriza por tener numerosos competidores ya establecidos, tanto hoteles boutique como grandes cadenas en otras zonas de la ciudad, y por la creciente competencia de alternativas como AirBNB y los alquileres temporarios, que amplían las opciones de los turistas y generan mayor presión sobre la oferta hotelera tradicional.

En este contexto, el modelo de Porter permite evaluar las condiciones de atractivo del mercado y la potencial rentabilidad del proyecto.

En primer lugar, la **rivalidad entre competidores** es alta. En San Telmo existen ya varios hoteles boutique reconocidos, como el Hotel Anselmo Buenos Aires Curio Collection by Hilton, Patios de San Telmo siendo hoteles boutique de 4 estrellas, como también Telmho Hotel Boutique de 4 estrellas. Todos ellos ofrecen experiencias diferenciadas, basadas en el diseño, la ubicación o el servicio personalizado.

La competencia se vuelve aún más fuerte considerando que otros barrios como Palermo y Recoleta concentran gran parte de la oferta boutique de la ciudad. Sin embargo, esta situación no necesariamente es una desventaja, demuestra que el diseño boutique es buscado por los turistas y que existe una demanda sostenida.

La clave está en diferenciarse. En este punto, la propuesta de un hotel temático que muestra la identidad cultural de todas las regiones argentinas ofrece un valor único que ninguno de los competidores actuales presenta. Ese diferencial no solo permite escapar a la competencia directa por precio, sino también justificar tarifas más altas y sostener niveles de rentabilidad atractivos.

En cuanto al **poder de negociación de los proveedores**, este es de medio a bajo. El hotel requerirá de proveedores de alimentos y bebidas, blanquería, amenities, limpieza y mantenimiento. En la Ciudad de Buenos Aires existe una amplia oferta en todos estos rubros, lo que reduce la dependencia de un único proveedor y no favorece la posibilidad de negociar mejores precios y condiciones, ya que existen otras opciones. El costo de sustitución de un proveedor por otro tampoco es elevado, lo que representa una ventaja en términos de control de costos y rentabilidad.

Respecto al **poder de negociación de los clientes**, este se considera alto. Los turistas tienen múltiples alternativas y pueden comparar precios y servicios de manera instantánea a través de plataformas digitales como Booking, Expedia o Despegar. Además, competidores como AirBNB amplifican las opciones disponibles, lo que refuerza la posición del cliente frente a los hoteles. No obstante, la propuesta del hotel boutique de San Telmo ofrece una ventaja competitiva significativa, al

brindar una experiencia cultural auténtica y única, basada en gastronomía, música y ambientación temática de las provincias argentinas, se reduce la sensibilidad al precio. Es decir, los clientes estarán dispuestos a pagar más por una experiencia diferenciada que no encontrarán en un alquiler temporario ni en un hotel boutique tradicional.

La **amenaza de nuevos competidores** es moderada. Si bien la hotelería boutique requiere una inversión inicial elevada, además de cumplir con estrictas habilitaciones y normativas de seguridad e higiene, siempre existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado mediante remodelaciones de edificios o aperturas de hostels reconvertidos. En el caso específico de San Telmo, el espacio para desarrollos hoteleros de gran escala es limitado, lo que protege en parte a los proyectos ya instalados. Esto permite pensar en una barrera de entrada relativamente alta a media que contribuye a sostener la rentabilidad del negocio en el mediano plazo.

Por último, la **amenaza de productos sustitutos** es alta. Al ser aquellas opciones que, sin ser hoteles de la misma categoría, pueden reemplazar la elección de hospedarse en él. AirBNB representa el competidor más relevante, al ofrecer departamentos a precios inferiores a los hoteles. Sin embargo, la propuesta de valor es distinta. En nuestro hotel ofrecemos experiencias que van mucho más allá de dormir con cenas regionales, espectáculos culturales, ambientación auténtica y servicios personalizados. Si se logra comunicar adecuadamente este diferencial, la amenaza de sustitutos se reduce y se transforma en una oportunidad de captar un segmento dispuesto a pagar más por un producto único.

El análisis de Porter muestra que el mercado presenta desafíos significativos, especialmente en términos de rivalidad competitiva y amenaza de sustitutos, pero también ofrece un escenario altamente atractivo para un proyecto que logre diferenciarse. Nuestro hotel boutique tiene el potencial de posicionarse como una propuesta innovadora y auténtica y captar tanto turistas internacionales como nacionales. Esta combinación de diferenciación cultural, ubicación estratégica y creciente demanda de experiencias auténticas genera un escenario favorable para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

## **2.3. Entrevistas a referentes**

### **2.3.1. Entrevistas**

Para nuestro proyecto tuvimos las 2 siguientes entrevistas.

La primera entrevista fue con **Camila Paul, Leader de Recepción del hotel Casa Lucía**, un hotel 5 estrellas ubicado en Retiro. La entrevista con Camila nos proporcionó información valiosa para conocer el mercado de alta gama en CABA. Obtuvimos información con respecto al perfil de turistas con los cuales operan, las

temporadas altas y bajas que tiene el hotel, costos operativos que tienen, que medios de comercialización utilizan, cuáles son los servicios que tercerizan y cuáles son las noches promedio de los huéspedes. (Ver Anexo 2)

La segunda entrevista fue con **Camila Federico, recepcionista en el Hotel Jardines de Palermo**, un hotel boutique de 4 estrellas, que nos proporcionó información sobre perfil de turista que visita su hotel, su porcentaje de ocupación, cuáles son los costos fijos más importantes, que canales de venta utilizan, si tienen alianzas con empresas locales, la estructura de su hotel y cómo miden la satisfacción del cliente. (Ver Anexo 3)

Ambas entrevistas fueron fundamentales, no para replicar modelos, sino para entender los extremos de la hotelería en CABA y delimitar con precisión el nicho de mercado y la tarifa ideal para RecoRegiones Hotel.

## **Unidad 3 - Plan de Marketing**

### **3.1. Selección de segmentos a operar**

#### **3.1.1. Perfil de los segmentos potenciales**

Los segmentos principales que más se adecuan con nuestro Hotel RecoRegiones son el turista internacional y el nacional.

El primer segmento son turistas internacionales, viajeros con un rango de edad entre los 23 y 60 años, provenientes principalmente de los países limítrofes y en menor medida Europeo. Este grupo se caracteriza por un perfil socioeconómico medio alto o alto, con un poder adquisitivo que les permite buscar alojamientos que ofrezcan experiencias auténticas, personalizadas y de alta calidad, valoran especialmente la inmersión cultural y la autenticidad en sus experiencias turísticas. Además suelen viajar solos, en pareja o en pequeños grupos, lo que permite diseñar ofertas flexibles y adaptadas a diferentes tipos de estadías.

Por el lado del marketing, es fundamental adaptar las estrategias de comunicación y promoción a las características del segmento para poder atraerlos, en este caso investigando se recomienda utilizar campañas digitales en plataformas como redes sociales, buscadores y portales turísticos internacionales, destacando la experiencia cultural única y la exclusividad del hotel. Según el Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, en enero de 2025 se registró un aumento del 16% en vuelos internacionales y un 19% en pasajeros transportados respecto al año anterior, lo que indica un mercado internacional en expansión y justifica la inversión en estas campañas. Además, estudios globales de la Organización Mundial del Turismo (OMT) muestran que más del 70% de los turistas internacionales buscan experiencias auténticas y culturales, validando la propuesta de valor del hotel. La colaboración con influencers y agencias de viajes especializadas puede potenciar la visibilidad y atraer a este público, considerando que según Statista (2024), el 80% de los viajeros internacionales utilizan redes sociales y buscadores para planificar sus viajes, y el 60% confía en recomendaciones de influencers y opiniones online.

Por otro lado, el turismo nacional representa otro segmento clave para nuestro hotel. Se trata de argentinos entre 20 y 50 años que realizan viajes cortos, principalmente durante fines de semana y feriados, valoran la conexión con las tradiciones argentinas y la posibilidad de vivir propuestas temáticas que reflejan la identidad regional, lo que posiciona al hotel boutique como una opción ideal para satisfacer estas expectativas. En este segmento, las promociones deben enfocarse en canales digitales locales, como redes sociales y aplicaciones móviles, así como en alianzas con operadores turísticos y eventos culturales de la ciudad. Las campañas pueden aprovechar fechas clave como feriados y fines de semana largos para incentivar reservas, a su vez, la implementación de un marketing de contenido que incluya blogs, videos y testimonios de huéspedes pueden fortalecer la imagen del hotel como un referente en turismo cultural y boutique, generando confianza y fidelidad.

### 3.1.2. Buyer persona

Para definir el público objetivo de Reco Regiones Boutique Hotel, se utilizó la técnica de Buyer Persona, lo que permitió identificar perfiles representativos de los segmentos clave a los que se orienta la propuesta. Estos perfiles combinan variables duras (ocupación, edad, lugar de residencia, educación) y blandas (motivaciones, intereses, objetivos), generando una visión integral del cliente.

El hotel apunta a viajeros que buscan experiencias auténticas, culturales y diferenciadas, que se diferencian de los hoteles de grandes cadenas, demasiado estandarizados, y de los alquileres temporarios, que suelen ser impersonales. En este sentido, se identificaron tres Buyer Persona principales:

1. Camila Oliveira, turista internacional cultural. Brasileña, 29 años, community manager en moda.
2. Martín y Florencia Gómez, turistas nacionales de escapadas. Cordobeses, de 32 y 30 años, ingeniero y profesora de secundaria.
3. Anna Muller, turista internacional cultural. Alemana, de 38 años, diseñadora gráfica freelance.

Estos perfiles reflejan diferentes segmentos de mercado con alto potencial de captación y fidelización. Estrategias de Marketing para cada Buyer Persona.

Para el primer perfil pensamos en lanzar videos, reels, fotos, y más en redes sociales (Instagram y Tik Tok), sumar Google Ads dirigidas al público brasilero. Promociones y paquetes completos en Decolar (hotel + vuelo + experiencias). Convenios con aerolíneas y agencias online para captar turismo brasilero, y por supuesto, de más países. Y ofrecer experiencias “todo en uno” dentro del hotel (tango + gastronomía + ambientación cultural).

Para el segundo perfil proponemos promociones y descuentos en feriados largos. Acciones de marketing digital en Instagram con foco en experiencias inmersivas, crear contenido de lifestyle mostrando el hotel con su valor diferencial, con una propuesta única dentro de Buenos Aires. Alianzas con agencias online y bancos para ofrecer cuotas sin interés.

Para el tercer perfil sumamos comunicación digital en inglés con foco en storytelling cultural. Promociones en Booking, Expedia y TripAdvisor, destacando reseñas y experiencias vividas en el hotel. Lanzar paquetes “Argentina en un solo lugar”, incluyendo gastronomía, shows y actividades dentro del hotel, como clases de tango, aprender a realizar comidas típicas, entre otros.

## BUYER PERSONA



Camila Oliveira

### BIOGRAFÍA

Es una persona extrovertida, curiosa y activa, que disfruta viajar con amigas para descubrir nuevas culturas y compartir cada experiencia en redes sociales. Le encanta la música, la fotografía y la gastronomía, y siempre busca destinos que le ofrezcan autenticidad y estilo. Buenos Aires es uno de sus lugares favoritos, disfruta de la gastronomía, el tango y las compras en zonas turísticas.

Edad: 29 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Soltera

Residencia: San Pablo, Brasil

Educación: Graduada

Ocupación: Community Manager

### HÁBITOS DE COMPRA

Utiliza principalmente Decolar (Despegar Brasil) y Booking, aunque también está atenta a promociones aéreas. Busca paquetes completos (hotel + vuelo + experiencia) que le simplifiquen la organización. Prefiere hoteles con comunicación en portugués y buena presencia online. Elige según la ubicación céntrica, las fotos atractivas y las reseñas positivas en redes sociales y Tripadvisor. Invierte en shows de tango, cenas temáticas, compras de moda y experiencias gastronómicas, aumentando el ticket promedio de su viaje. Utiliza tarjetas de crédito internacionales, valora promociones en cuotas sin interés.

### REDES SOCIALES

Utilizan las redes sociales en sus vidas personales.



### GUSTOS Y AFICIONES



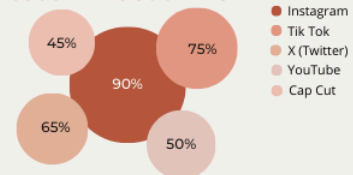
### ¿QUÉ PIENSA?

Que los hoteles boutique le ofrecen una experiencia más auténtica y personal que las grandes cadenas. Que invertir un poco más en confort y diseño vale la pena si la estadía le brinda recuerdos únicos y momentos instagramables. Que la hospitalidad en su idioma (portugués) o en inglés es clave para sentirse segura y bien atendida. Que combinar gastronomía, shows y actividades dentro del mismo hotel le ahorra tiempo y le garantiza un viaje más completo.

### METAS Y OBJETIVOS

- Disfrutar de una escapada internacional con amigas.
- Compartir en redes sociales fotos y momentos que transmitan estilo, autenticidad y cultura argentina.
- Sentirse cuidada y bienvenida, con servicios adaptados a turistas brasileños, que la hagan querer volver o recomendar el hotel.

### USOS REDES SOCIALES



## BUYER PERSONA



Martin y Florencia Gómez

### BIOGRAFÍA

Ambos disfrutan organizar escapadas cortas en fines de semana largos para desconectarse de la rutina laboral. Les atrae la idea de conocer distintas facetas de Argentina en un solo lugar, sin necesidad de recorrer largas distancias. Buscan experiencias divertidas y auténticas que combinen cultura, gastronomía y entretenimiento.

Edad: 32 y 30 años

Sexo: Masculino y Femenino

Estado civil: Casados

Residencia: Córdoba, Argentina

Educación: Graduados

Ocupación: Ingeniero y profesora de secundaria

### HÁBITOS DE COMPRA

Planificación de escapadas cortas, suelen organizar viajes de 2-3 noches con anticipación media (2 a 4 semanas antes), aprovechando feriados largos o vacaciones de invierno/verano. Usan canales de compra, reservan principalmente a través de Despegar y Booking, aunque también buscan ofertas en sitios de bancos o agencias de viajes online locales. Valoran mucho la relación precio-calidad y suelen elegir opciones que ofrezcan promociones, paquetes o cuotas con tarjeta. Revisan reseñas y comentarios en plataformas como Tripadvisor y comparan experiencias en redes sociales (Instagram, TikTok). Durante su estadía suelen gastar en gastronomía, espectáculos y salidas culturales, lo que aumenta su ticket promedio. Tienden a repetir un lugar si sienten que el servicio fue cálido y que les ofreció un diferencial frente a hoteles tradicionales.

### REDES SOCIALES

Utilizan las redes sociales en sus vidas personales.



### GUSTOS Y AFICIONES



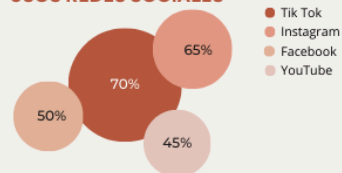
### ¿QUÉ PIENSA?

Que las escapadas cortas son la mejor forma de disfrutar y desconectarse sin gastar demasiado tiempo ni dinero. Que los hoteles tradicionales muchas veces son fríos, impersonales y no ofrecen experiencias memorables. Que es importante aprovechar promociones, paquetes y cuotas para viajar más seguido. Que un hotel con identidad cultural y actividades puede brindarles un plus de valor frente a otras opciones.

### METAS Y OBJETIVOS

- Desconectarse de la rutina laboral y familiar.
- Compartir momentos memorables en pareja.
- Optimizar recursos: viajar a un lugar cercano y accesible.
- Compartir en redes sus vivencias.

### USOS REDES SOCIALES



## BUYER PERSONA



Anna Müller

**BIOGRAFÍA**

Vive en Hamburgo, Alemania, donde trabaja como diseñadora gráfica freelance. Viaja con frecuencia buscando experiencias culturales auténticas que la inspiren en su vida y trabajo. Le apasiona la gastronomía, conocer tradiciones locales y compartir sus viajes en Instagram.

Edad: 38 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Casada

País: Alemania

Educación: Graduada

Ocupación: Diseñadora gráfica freelance

**HÁBITOS DE COMPRA**

Organiza sus viajes con anticipación a través de OTAs o directamente en la web oficial del hotel. Analiza precios, lee reseñas y recomendaciones en redes sociales y páginas oficiales antes de reservar. No se guía solo por el precio; prioriza hoteles boutique que ofrezcan experiencias culturales y trato personalizado. Utiliza tarjeta de crédito internacional y prefiere pagos en USD o seguros online. Sigue cuentas de viajes en Instagram; le atraen hoteles que muestran storytelling y propuestas auténticas. Suele gastar en degustaciones, tours culturales y gastronomía local, lo que aumenta su ticket promedio.

**REDES SOCIALES**

Utiliza las redes sociales en el trabajo y su vida personal.



**¿QUÉ PIENSA?**

Que los viajes son una oportunidad para conectar con la cultura local y crecer como persona, más que solo descansar. Que la estética, el diseño y los detalles importan mucho, porque reflejan la calidad y dedicación del lugar. Que invertir un poco más de dinero en un hotel que le ofrezca experiencias únicas y seguras vale la pena. Que compartir sus vivencias en redes sociales es una manera de inspirar a otros viajeros.

**METAS Y OBJETIVOS**

- Vivir experiencias culturales auténticas.
- Inspiración personal y profesional.
- Sentirse segura y cuidada.
- Compartir y comunicar, mostrar experiencias en redes sociales.

**GUSTOS Y AFICIONES**

VIAJAR      GASTRONOMÍA      ARTE  
LEER      FOTOGRAFÍA      MÚSICA

**USOS REDES SOCIALES**

Red Social	Porcentaje
Instagram	80%
Facebook	75%
X (twitter)	50%
LinkedIn	30%
Pinterest	45%

### 3.1.3. Posicionamiento

Nuestro hotel adoptará la estrategia de posicionamiento por diferenciación, según Porter.

Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento por diferenciación, creemos que los pasos pertinentes son: la elección de la estrategia de Porter, análisis de la competencia, identificación del diferencial competitivo, definición del público objetivo, diseño de la propuesta de valor, desarrollo de la estrategia de marketing y comunicación, implementación de la experiencia diferenciada y la medición y ajuste del posicionamiento.

#### **Elección de la estrategia de Porter con análisis del mercado**

Para definir la estrategia de posicionamiento de nuestro proyecto, realizamos un análisis del mercado hotelero en la Ciudad de Buenos Aires, poniendo mayor foco en el barrio de San Telmo, identificando hoteles tanto hoteles que tienen un esquema de liderazgo en costos, priorizando el precio bajo (hostels, cadenas de 3 o menos estrellas) y, por otro lado, hoteles que se concentran en la diferenciación de servicios asociados con su exclusividad.

Teniendo en cuenta las estrategias de diferenciación que presenta Porter, ubicamos a nuestro proyecto en la estrategia de diferenciación, dado que el hotel no competirá principalmente por los precios bajos, sino por el valor agregado, exclusividad y autenticidad que cuenta.

#### **Identificación del diferencial competitivo**

Nuestro Hotel Boutique se posicionará como un espacio cultural y experiencial único que permite a los huéspedes recorrer Argentina a través de su estadía en Buenos Aires. A diferencia de los hoteles convencionales, nuestra propuesta busca ofrecer inmersión en la identidad nacional. Cada piso del hotel estará diseñado para representar distintas regiones del país, incorporando elementos de ambientación, gastronomía local, música, decoración y actividades interactivas que reflejan la identidad local.

### **Definición del público objetivo**

Nuestro público definido en el punto 3.1.1, nuestro público objetivo internacional y nacional, es sobre quienes tomamos referencia para el desarrollo de la propuesta de valor.

### **Diseño de la propuesta de valor**

Nuestra propuesta de valor centrada en ofrecer una experiencia turística que integra alojamiento, cultura y gastronomía estará diseñada para satisfacer las necesidades del público objetivo. Este diseño tendrá elementos claves que incluyen la experiencia inmersiva con el diseño de cada piso y habitación, el planeamiento de la gastronomía local con la incorporación de los platos y bebidas de cada región, la programación de distintas actividades culturales que invitan al huésped conocer distintas tradiciones y el servicio será estandarizado para garantizar que los huéspedes reciban la misma calidad en su estadía con una atención personalizada que se adaptará a los intereses del visitante.

### **Branding. Desarrollo de la estrategia de Marketing y Comunicación**

En primer lugar, se debe desarrollar la identidad visual del nuestro hotel, incluyendo logotipo, paleta de colores y los elementos gráficos que reflejarán la identidad argentina. La identidad visual deberá ser uniforme y con coherencia a la experiencia física. Se creará un storytelling sólido que transmita la propuesta del hotel y su experiencia inmersiva. Se llevarán a cabo estrategias de email marketing y newsletters para mantener informado a los huéspedes de promociones, eventos y actividades. Habrá atención personalizada y canales de contacto digital, como Whatsapp y chat en la web, para resolver dudas y optimizar la experiencia del huésped, antes, durante y después de su estadía. Tendremos una presencia activa en redes sociales (Instagram, Tiktok y Facebook) para mostrar lo que brindamos en el hotel. Llevaremos a cabo campañas de publicidad dirigidas a los turistas nacionales e internacionales transmitiendo cultura y gastronomía. Podremos llevar a cabo colaboraciones con influencers y microinfluencers de turismo, cultura, canales de comunicación, para amplificar la visibilidad y generar contenido auténtico.

### **Implementación de la experiencia**

Nuestra propuesta de valor se deberá materializar a través de la creación de una experiencia inmersiva y culturalmente diferenciada que acompaña al huésped desde el momento de la reserva, durante su estadía y poder fidelizar al huésped después de la misma. Durante la implementación se lleva a cabo el diseño de la edificación contemplando cada piso, habitación, espacio común, También se debe llevar a cabo el servicio de los restaurantes y qué platos y bebidas ofrecerán. Se deberá implementar las actividades y experiencias culturales. Y se tendrá personal capacitado en todas las áreas del hotel, para que puedan brindar atención y mejorar la calidad del servicio.

### **Medición y ajuste del posicionamiento**

Para asegurar que nuestra estrategia de diferenciación está siendo efectiva y competitiva en el tiempo, se deberá implementar un sistema de seguimiento y evaluación constante basado en indicadores cualitativos y cuantitativos. Se recolectarán datos por medio de encuestas al finalizar la estadía para evaluar la percepción de la experiencia, utilizaremos KPIs (tasa de ocupación, RevPAR. Tendremos monitoreo de reputación en plataformas online como TripAdvisor, Booking donde identificaremos fortalezas y áreas de mejora en la experiencia. En base a los resultados recolectados se ajustará la estrategia.

## **3.2. Objetivos comerciales previstos**

### **3.2.1. 3 objetivos comerciales de la empresa**

#### **Corto plazo: 1 año**

- 1) Alcanzar una tasa de ocupación promedio del 50% durante el primer año mediante campañas de marketing digital y promociones específicas para atraer turistas nacionales e internacionales.
- 2) Capacitar al 100% del personal en atención al cliente y en el conocimiento de la temática regional argentina para mejorar la experiencia del huésped y aumentar la satisfacción general, en el primer año.
- 3) Aumentar la presencia en redes sociales en un 50% mediante contenido relevante y campañas interactivas, en un plazo de 6 meses.

#### **Mediano: 3 años**

- 1) Establecer al menos 3 alianzas estratégicas con agencias de turismo y operadores locales para asegurar un flujo constante de huéspedes y aumentar la visibilidad del hotel, en un plazo de 3 años.
- 2) Aumentar la tasa de repetición de huéspedes en un 25 % mediante programas de fidelización y experiencias personalizadas , en un plazo de 3 años.
- 3) Sumar un programa gastronómico en uno de nuestros restaurantes con gastronomía regional y rotativo con platos típicos de las regiones de Argentina, para posicionar nuestro hotel en turismo gastronómico en plazo de 3 años.

#### **Largo: 5 años**

- 1) Posicionar al hotel como uno de los tres mejores hoteles boutique temáticos de Buenos Aires ,alcanzando al menos un top 3 en ranking y premios del sector turístico , en un plazo de cinco años .
- 2) Implementar un programa integral de sostenibilidad ambiental y social certificado , logrando una reducción de al menos 15% en costos operativos y mejorando la imagen corporativa , durante los próximos dos años.
- 3) Expandir el negocio con la apertura de una segunda sede temática en otra zona turística de Buenos Aires,aumentando la presencia en el mercado en al menos un 30% , en un plazo de cinco años.

### 3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia

#### 3.3.1. Línea completa de servicios

Nuestro proyecto es un hotel boutique de 4 estrellas en San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ofrece a los huéspedes una experiencia cultural inmersiva basada en la representación de las distintas regiones de Argentina destacando los atractivos turísticos más relevantes. La propuesta combina alojamiento, gastronomía, actividades culturales y entretenimiento, generando un valor diferencial frente a otros hoteles de la Ciudad.

#### Productos y Servicios Principales

Las habitaciones del hotel están diseñadas y decoradas para representar una región específica del país y sus diferentes atractivos. Las ambientaciones incluyen elementos decorativos, obras de arte, textiles y mobiliario característicos, que permiten a los huéspedes sumergirse en la cultura y el paisaje de cada zona. Las habitaciones cuentan con todas las comodidades propias de un hotel de cuatro estrellas. Como beneficio básico ofrece descanso y confort mediante 31 habitaciones donde 7 tienen su propio estar y las otras 24 son habitaciones suites.

Cada piso del hotel estará dividido en una región:

El primer piso representará la región del **NOA** contando con 8 habitaciones en esta región. El pasillo y cada habitación tendrán colores y diseños propios de la región (naranja, tonos rojizos y marrones). La decoración contará con jarrones de barro típicos de la región, máscaras, cuadros, instrumentos típicos y vegetación seca. Tendrá un estilo rústico, y el pasillo contará con un mural del Cerro de los 7 colores, donde cada habitación tendrá un nombre que refiriendo a atractivos turísticos de la región: Cerro de los 7 colores, Serranía del Hornocal, Salinas Grandes, Quebrada de las Conchas, Balcón del Pissis, Pucará de Tilcara, Los Cardones y Quebrada de las Señoritas.

En el segundo piso estará la región de **Cuyo** con 7 habitaciones, donde predominarán los tonos morados, verdes haciendo referencia a los viñedos, y tonos marrones. Habrá barriles de vino como mesadas, habrá un vino de cortesía en cada habitación de la región. Cada habitación tendrá nombres de atractivos turísticos y vinos típicos de la región, y contará con murales y cuadros de viñedos con los que tendremos sociedades para que nuestros huéspedes los conozcan y puedan comprarlos. Los nombres de las habitaciones serán: Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah, Puente del Inca, Aconcagua, Valle de la Luna y Talampaya.

En el tercer piso estará la región de la **Patagonia** con 8 habitaciones donde predominarán las luces frías, tonos azules. La decoración será moderna, con murales e imágenes del Glaciar Perito Moreno, por ejemplo, troncos de madera en formas de sillas y mesas, libros sobre flora y fauna patagónica. Los nombres de las habitaciones evocarán a atractivos turísticos de la región: Glaciar Perito Moreno, Fin

del Mundo, Cueva de las Manos, Fitz Roy, Península Valdés, Siete Lagos, Lanín y Nahuel Huapi.

En el último piso estará la región del **Litoral** contará con 8 habitaciones que llevarán al huésped a sentir que está presente en la naturaleza tropical típica de esta región, con tonalidades verdes, naranjas, doradas y colores simulando la típica tierra misionera. Los muebles y hasta la cama será hecha de caña y bambú, con cuadros, murales evocando a las cataratas y los esteros del iberá, además habrá artesanías típicas del lugar como cerámicas, ponchos y mantas con tejidos del litoral, como así también instrumentos típicos (maraca, acordeón, sonajeros de uña, entre otros) para que los huéspedes puedan conocer más. Los nombres de las habitaciones serán: Cataratas del Iguazú, Esteros del Iberá, Ruinas Jesuíticas, Minas de Wanda, Moconá, Termal, Yacyretá y Palmar.

No sólo en las habitaciones, sino también los pasillos se tendrá en cuenta la temática, no solo visual, sino que también en cada piso sonará música suave/de ambientación vinculado a la región, por ejemplo, Tango en Buenos Aires, Chamamé en el Litoral, Carnavalito en el Noroeste y Locomo Neuquino en Patagonia.

Nuestro objetivo es generar alianzas con productores locales de cada región, en la que demos a conocer sus productos a nuestros huéspedes con el fin de que ellos puedan visitarlos y adquirir más de estos, de esta forma incorporaremos a nuestros menús una variedad exquisita que representen las regiones argentinas. Nuestro hotel contará con dos restaurantes, donde cada uno tendrá 2 menús opcional: uno seguirá con la temática de la región, mientras que el otro ofrecerá comidas típicas / rápidas en general.



**Fuente:** Elaboración propia con IA



**Fuente:** Elaboración propia con IA



**Fuente:** Elaboración propia con IA



**Fuente:** Elaboración propia con IA

En el último piso, se encuentra una terraza con pileta.

### **Gastronomía**

Dentro de todas las tarifas, se brindará un desayuno incluido con productos nacionales típicos como mate, medialunas, chipa, café a elección del huésped.

El hotel cuenta con un restaurante que cuenta con 2 menús, uno que cuenta con platos más generales y típicos como hamburguesas, cortes de asado; y por otro lado un menú temático con entradas, platos principales, postres y bebidas de cada región: Litoral, Patagonia, Noroeste y Cuyo.

Link del menú temático por regiones: [Canva - Menú Temático](#)

Link del menú con platos tradicionales: [Canva - Menú Tradicional](#)



**Fuente:** Elaboración propia con IA

### **Actividades y Experiencias culturales**

De manera planificada el hotel ofrecerá diversas actividades y experiencias culturales, en primer lugar, se realizarán talleres de cocina regional (empanadas típicas salteñas / tucumanas, chipa misionera), degustaciones de vinos, cervezas artesanales y mateadas, siempre trabajando con productos locales y de calidad.

También se brindarán clases de danzas típicas como tango y chamamé, ideal para principiantes o personas que quieran aprender un poco sobre danzas y música tradicionales. Habrá exposiciones de artesanías y arte regional en las áreas comunes del hotel. Estas intervenciones brindan aprendizaje, entretenimiento y vivencia cultural inmersiva.

Durante cada mes, están planificados 12 eventos culturales para invitar a huéspedes y no huéspedes. Los primeros 12 eventos serán: clases de folklore, taller de empanadas, clases de tango, workshop de asado y fernet, workshop de mate, una cata de vinos, una cata de cervezas artesanales, taller de fileteado porteño, taller de creación de tu propio matero, workshop de dulce de leche, workshop de alfajores y taller de pastas. Para su tarifa por persona, realizamos una tarifa promedio con una ocupación total máxima de 20 personas por evento. Todos los eventos serán realizados por organizaciones locales con las cuales el hotel tendrá alianzas.

### **Servicios**

El personal estará capacitado en atención al cliente con dominio de idiomas el cual podrá brindar recomendaciones de la ciudad, información del hotel, sugerencias gastronómicas en San Telmo, traslados y compra de entradas para espectáculos culturales. El hotel contará con WiFi de alta velocidad y servicio de limpieza diaria. Las habitaciones estarán equipadas con amenities, climatización frío/calor, Smart TV, caja de seguridad y frigobar con bebidas y snacks.

Dentro de las instalaciones el hotel contará con piscina climatizada, un gimnasio equipado y servicio de toallas. Se ofrecerá desayuno buffet con productos artesanales y regionales. A su vez, estará disponible el room service en horarios establecidos.

## **3.4. Precio**

### **3.4.1. Primera aproximación al precio**

Para presentar una primera aproximación de precios, consideramos importante nuestro perfil de mercado al cuál apuntamos, la competencia directa en el destino, nuestro tipo de alojamiento y los servicios que brindamos, y la estacionalidad de la demanda turística en el destino.

Con respecto a la estacionalidad de Ciudad de Buenos Aires, se utilizará una estructura tarifaria flexible que combinará tarifas regulares y tarifas especiales en temporada alta.

Como anunciamos anteriormente, el perfil al cuál nos dirigimos es principalmente turistas nacionales, como también provenientes de países limítrofes. Se utilizará el dólar estadounidense (USD) como estandarización en las tarifas y referencia principal, en virtud de la inestabilidad del peso argentino. Sin embargo, si el huésped desea abonar en pesos argentinos (ARS), se aplicará una política de tipo de cambio definida en el momento de la reserva, tomando como referencia el tipo de cambio vigente.

En relación a la competencia, anteriormente mencionadas en el apartado 2.2.1 siendo los referentes directos aquellos hoteles de 4 estrellas, Hotel Anselmo Hilton Curio Collection, Hotel Patios de Mayo y Hotel Legado Mítico.

	<b>Estándar/Clásica</b>	<b>Superior/Suite</b>
<b>Hotel Anselmo</b>	222 USD	321 USD
<b>Hotel Patios de San Telmo</b>	87 USD	96 USD
<b>Hotel Legado Mítico</b>	270 USD	330 USD
<b>Hotel RecoRegiones</b>	<b>230 USD</b>	<b>310 USD</b>

La tarifa de las habitaciones es tomada en el período de una noche en el mes de octubre, habitación en base doble por persona.

Este análisis demuestra que los precios de nuestro proyecto se deben ubicar en un rango competitivo respecto a la oferta actual que se encuentra en el destino y los diferentes tipos de servicios que se brindan, por ejemplo, en Patios de San Telmo no cuenta con restaurante en el lugar. Se tienen en cuenta varios competidores con 4 estrellas y hoteles boutique.

### **3.5. Comunicación**

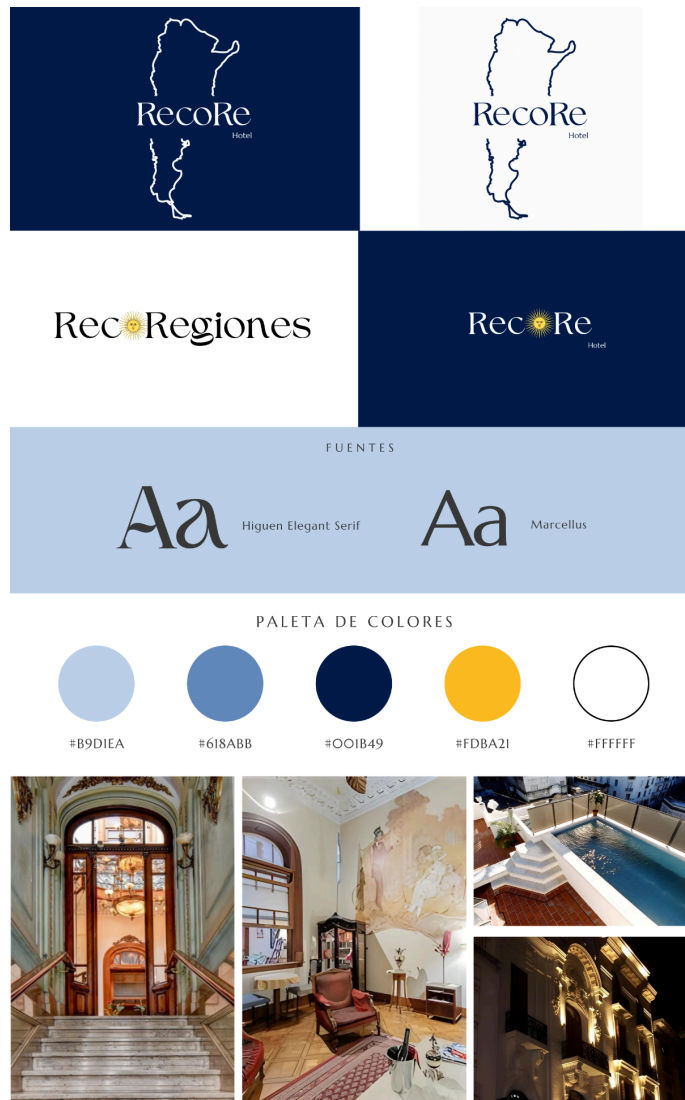
#### **3.5.1. Manual e imagen de la marca**

La identidad de nuestro hotel se refleja, no sólo en sus servicios, sino también en cómo se comunica a los huéspedes. Por eso, la creación de un manual de marca resulta esencial para unificar logo, colores, tipografía, slogan y estilo visual, asegurando coherencia en todos los soportes y reforzando el posicionamiento de RecoRegiones como un espacio que resume la identidad argentina en un solo lugar.

Link del canva: [Manual e imagen de la marca](#)

Manual de Identidad visual:

## Manual de Identidad Visual



### 3.5.2. Plan de comunicación

Para la difusión de nuestro proyecto, seleccionamos los siguientes canales:

En primer lugar, la página web, un medio digital, que funcionará como canal digital principal. Se concentrará la información detallada sobre el hotel, las habitaciones, los servicios y la posibilidad de realizar reservas en línea. Este canal está orientado para los turistas que buscan datos confiables y actualizados a la hora de armar un viaje, garantizando información de manera precisa y de fácil acceso.

En segundo lugar, priorizaremos la red social Instagram como medio digital de impacto visual y cantidad de usuarios que utilizan la aplicación, tanto en Argentina como extranjeros. Este espacio permitirá transmitir la identidad cultural del hotel mediante historias, publicaciones y reels publicados de manera continua y manteniéndola actualizada. Se podrá mantener cercanía con el público que elegimos, a través de la interacción directa e intentar formarlos parte de la experiencia.

Seleccionamos principalmente canales digitales que permiten una comunicación directa, actualizada y de gran alcance con el público, en nuestro caso compuesto por turistas nacionales e internacionales.



Los costos operativos del plan serían el diseño de la página web \$600.000; el diseño gráfico del logo (\$220.000) y manual de marca/identidad visual (\$1.070.000); fotografía y videos del hotel (\$380.000); Community Manager según el Sindicato de Publicidad (\$856.128,30); y las alianzas con influencers/prensa y participación en eventos.

### 3.5.3. Desarrollo de plataforma

Para la comunicación y promoción de nuestro hotel, seleccionamos dos plataformas principales que se adaptan al perfil del público objetivo y al tipo de producto ofrecido: Página Web y perfil en Instagram.

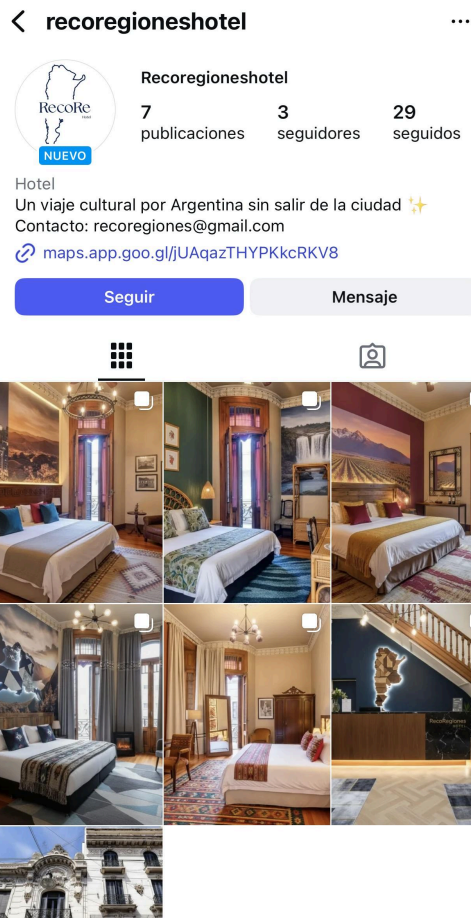
Con respecto a la página web, será el sitio institucional donde se incluirá información sobre el hotel, habitaciones, servicios, contacto y dirección. Su diseño estará orientado a transmitir elegancia, hospitalidad y autenticidad cultural. Además contará con un brochure digital con toda la información del hotel.

Link de la página web: <https://recoregiones.wixsite.com/recoregiones>



Con respecto al perfil en Instagram, permitirá generar cercanía con el público y poder transmitir la identidad cultural del hotel. Será clave para mostrar las habitaciones temáticas, difundir promociones y mantener una comunicación directa con los tradicionales y potenciales huéspedes. Entre las piezas comunicacionales se incluirán reels mostrando el hotel, flyers publicados en historias y publicaciones con los diferentes servicios que brindamos

Link: <https://www.instagram.com/recoregioneshotel/>



## **3.6. Comercialización**

### **3.6.1. Sistema y canales de comunicación/distribución**

Describa el sistema de comercialización seleccionado y las causas que llevaron a esa decisión.

Analice si es comercialización directa, indirecta o un sistema mixto entre ambas, cuáles son los canales seleccionados, entre otros. Incluya cuáles son los beneficios de esa decisión, cuáles serían los canales que utilizará en cada caso, entre otros aspectos que considere pertinente sumar.

El sistema de comercialización que elegimos para el hotel boutique RecoRegiones es un modelo mixto que integra tanto la comercialización directa como la indirecta. Esta elección responde a la necesidad de atender la diversidad del público objetivo, que abarca turistas nacionales, internacionales y viajeros de negocios, cada uno con distintos hábitos y preferencias a la hora de realizar sus reservas.

En cuanto a la comercialización directa, esta se lleva a cabo principalmente a través de la página web oficial del hotel, la cual cuenta con un sistema de reservas online que facilita la gestión de las mismas. Asimismo, se utilizan redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar el establecimiento, generar interacción con los usuarios y fomentar las reservas directas. Además, se mantiene un canal de comunicación directa mediante correo electrónico y teléfono, lo que permite brindar una atención personalizada, especialmente para reservas corporativas o grupos.

Por otro lado, la comercialización indirecta se realiza a través de plataformas de reserva online (OTAs) como Booking, Airbnb y Expedia, que contribuyen a ampliar la visibilidad del hotel y facilitan el acceso a turistas internacionales y a segmentos que podrían no conocer el establecimiento. También se establecen alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos especializados en turismo cultural y boutique, así como con empresas que buscan opciones para turismo de negocios y eventos corporativos.

Este sistema mixto presenta múltiples ventajas. Por un lado, permite mantener un mayor control sobre la experiencia del cliente, los precios y las promociones mediante las reservas directas, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad al reducir las comisiones. Por otro lado, la comercialización indirecta amplía el alcance del hotel, llegando a mercados más amplios y diversos. Además, esta combinación ofrece flexibilidad para ajustar las estrategias comerciales según la demanda y la temporada, y facilita una atención más personalizada que favorece la fidelización de los huéspedes.

## Unidad 4 - Plan Operativo

### 4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicios

#### 4.1.1. Flujograma

En función de los distintos servicios y actividades que se llevan a cabo en el hotel, y en los que participan tanto los huéspedes como el personal, se elaboraron los flujogramas insertados a continuación. Estos permiten organizar la prestación de los servicios de manera eficiente, diferenciando entre las tareas de Front, vinculadas a las acciones visibles y experimentadas por los huéspedes, y las del Back, referidas a los procesos internos realizados por el personal para garantizar la correcta atención y calidad del servicio.

Los procesos a presentar con respecto al **FRONT** son:

- Reservas
- Check In
- Check Out
- Alimentos y Bebidas (desayuno y room service)
- Housekeeping durante la estadía
- Participación en actividades culturales

Con respecto al **BACK**, los procesos a detallar son:

- Reservas
- Check In
- Check Out
- Alimentos y Bebidas (desayuno y room service)
- Housekeeping durante la estadía
- Compras a proveedores
- Eventos y actividades
- Gestión administrativa y financiera

Link al Canva de los flujogramas presentados: [Flujogramas de procesos](#)

#### 4.1.2. Recursos necesarios

##### **Hotel Boutique RecoRegiones**

<b>Front</b>			
<b>Proceso</b>	<b>Personal</b>	<b>Espacio - infraestructura</b>	<b>Equipamiento y/o materiales</b>
<b>Reserva</b>	Agente de reservas / Recepcionista	Área de reservas Página web	Computadora, sistema de reservas online (CQR, membresía con un

			posnet), artículos de librería
<b>Check In</b>	Recepcionista	Recepción (temática)	Computadora, sistema de gestión hotelera, tarjetas magnéticas
<b>Desayuno y Room Service</b>	Mozos / Cocineros regionales	Restaurantes (2) Desayunador	Cocina profesional, hornos, heladeras, utensilios de cocina, vajilla, mesas, sillas, carrito de room service.
<b>Housekeeping</b>	Housekeepers Ama de llave	Habitaciones temáticas	Amenities, carro de limpieza, productos de limpieza, ropa blanca, mueblería.
<b>Participa en actividades culturales</b>	Coordinador cultural - Recepcionista - Guía - Artistas invitados	Salón de eventos Espacios comunes	Instrumentos musicales, material audiovisual, insumos para degustaciones (vino, comidas típicas), folletería
<b>Check Out</b>	Recepcionista	Recepción	Sistema de gestión hotelera, link o QR de encuesta de satisfacción, impresora.

<b>Back</b>			
<b>Proceso</b>	<b>Personal</b>	<b>Espacio-infraestructura</b>	<b>Equipamiento y/o materiales</b>
<b>Reservas</b>	Gerente de reservas Recepcionista	Área de reservas	Sistema de reservas (información del cliente), sistema de gestión contable (información financiera), computadora.
<b>Housekeeping</b> (limpieza y mantenimiento)	Ama de llaves Gobernanta	Habitaciones, pasillos Áreas comunes	Carros de limpieza, aspiradoras, insumos de higiene, ropa blanca,

			tercerizar lavandería industrial
<b>Alimentos y Bebidas</b>	Cocinero Ejecutivo - Ayudante de cocinero - Pastelero	Cocina	Freezers, hornos, cámaras de frío, heladeras, utensilios profesionales
<b>Check In Check Out</b>	Recepcionista	Recepción	Escritorio, silla, computadora, teléfono, WiFi, terminal bancaria.
<b>Compras y proveedores regionales</b>	Encargado de compras	Área administrativa Depósito	Computadora, sistema de gestión de proveedores
<b>Eventos y actividades culturales</b>	Coordinador cultural Logística	Salón de eventos Restaurante	Pantallas, proyectores, equipos de sonido, instrumentos, material cultural
<b>Gestión administrativa y financiera</b>	Gerente - Contador	Área administrativa	Computadoras, impresora, Software contable

#### 4.2. Operaciones “críticas”

<b>Operación crítica</b>	<b>Probabilidad de ocurrencia (BAJA / MEDIA / ALTA)</b>	<b>Nivel de impacto (BAJO / MEDIO / ALTO)</b>	<b>Acciones de prevención</b>	<b>Acciones para minimizar los efectos</b>
Overbooking (sobreventa de habitaciones)	Media	Alto	Implementar un sistema de reservas centralizado y actualizado en tiempo real. Controlar cupos por canales (web, agencias, recepción)	Reubicar al huésped en hotel de igual o mayor categoría. Ofrecer compensaciones (upgrade, cena gratuita, traslado)
Corte de energía eléctrica	Alta	Alto	Contar con generadores eléctricos solares o con combustible. Tener luces de emergencia que funcionen con baterías en áreas comunes. Tener	Activar generadores, informarle a los huéspedes sobre la situación. Hablar con la empresa de energía. Brindar linternas a los huéspedes si el corte es momentáneo, si el

			establecido un procedimiento que los empleados deban seguir ante cortes de luz.	mismo se prolonga ofrecer compensaciones.
Demora en limpieza de habitaciones	Media	Alto	Capacitar al personal, tener un proceso estandarizado y efectivo de las habitaciones, para que el personal de housekeeping realice la limpieza de forma eficiente y a tiempo.	Ofrecer compensaciones (cena gratuita, descuento)
Incendio en algún sector	Baja	Alta	Tener matafuegos, detectores de humo en cada sector y alarmas contra incendios, cada uno debe tener un control periódicamente y cambiarlo cuando corresponda. Además capacitar al personal para que realicen adecuadamente la evacuación y que puedan usar los extintores correctamente.	Evacuar inmediatamente con calma, llamar a los servicios de emergencia. De ser necesario, reubicar a los huéspedes en otros hoteles de igual o mayor categoría.
Caída / accidente de un huésped	Baja	Medio	Contar con botiquín de primeros auxilios, supervisión constante por parte de los empleados. De ser necesario, colocar señalización	Brindar asistencia inmediata al huésped. Brindar supervisión en caso que no sea tan grave. Ofrecer compensación (cena gratuita, descuento).
Falla en el sistema de reservas online	Media	Alto	Realizar copias de seguridad diarias y contar con soporte técnico disponible. Mantener software actualizado	Gestionar reservas manualmente hasta la reparación. Informar a los huéspedes y agencias.

Mala reseña o reclamo público en redes sociales	Alta	Medio	Monitorear redes y capacitar al personal en atención al cliente y gestión de crisis	Responder de manera empática y profesional. Ofrecer disculpas y soluciones públicas
---	------	-------	---	---

### 4.3 Sistema de Calidad de servicio

Etapa del proceso: Overbooking				
Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Capacitación del personal de recepción y reservas aplicando un manual de cómo manejar un overbooking, garantizando una respuesta al cliente afectado.	Proceso estandarizado de actuación frente a casos de sobreventa para asegurar una respuesta rápida y profesional  Reducir los casos de Overbooking	3 meses	Porcentaje de reservas sobrevendidas respecto al total mensual.  Tiempo promedio de resolución de sobreventa	Informes de incidentes y reportes del sistema de gestión hotelera

Etapa del proceso: Demora en limpieza de habitaciones				
Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Reducir en un 80% la demora de la limpieza de habitaciones para asegurar la disponibilidad de las habitaciones para el Check In	Lograr que todas las habitaciones estén listas en un máximo de 40 minutos	2 meses para establecer el nuevo plan de trabajo	Tiempo promedio de limpieza por habitación  Porcentaje de habitaciones listas dentro del tiempo establecido	Registros diarios de gobernanta con el checklist

Etapa del proceso: Corte de energía eléctrica				
---	--	--	--	--

Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Garantizar en un 60% la continuidad operativa mínima del hotel y la seguridad del huésped ante cortes de energía	Reducir el tiempo promedio de interrupción total del servicio a menos de 5 minutos por incidente.	4 meses	Tiempo promedio que tarda el generador en activarse.	Contar con un libro de novedades en el que se registra cuándo fue el corte y cuánto tardó en volver. Encuesta de satisfacción por parte de los huéspedes.

Etapa del proceso: Incendio en algún sector				
Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Garantizar la seguridad total de los huéspedes y empleados, minimizando el riesgo de incidentes de incendio	Que todo el personal de las áreas complete la capacitación obligatoria de evacuación y uso de extintores en el plazo establecido.	3 meses	Porcentaje de empleados capacitados sobre el total de empleados	Registros de asistencia y Reportes de resultados de las simulaciones de evacuación

Etapa del proceso: Mala reseña o reclamo público en redes sociales				
Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Proteger y mejorar la reputación online de la compañía mediante una gestión de reclamos eficiente y empática.	Responder las reseñas y reclamos públicos (negativos o positivos) en plataformas clave en un plazo máximo de 6 horas.	6 horas	Tiempo promedio de respuesta a reseñas pública	Reportes del <i>Software</i> de gestión de reputación online (ORM) y <i>logs</i> de las plataformas sociales.

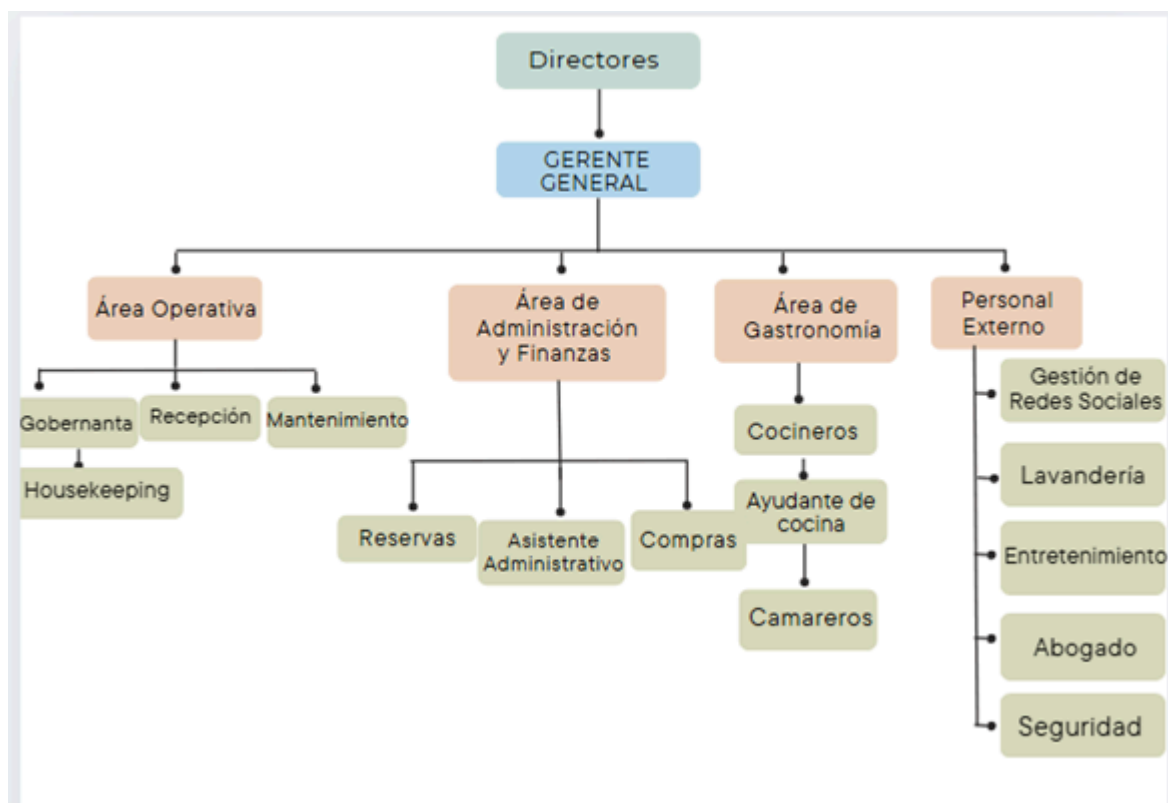


## Unidad 5 - Recursos Humanos

### 5.1. Recursos Humanos

#### 5.1.1. Organigrama

### ORGANIGRAMA HOTEL RECOREGIONES



#### 5.1.2. Plantilla de empleados y perfil de puestos

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<b>Gerente General</b> Dirección del hotel, definir estrategia del hotel, control de operaciones, gestión del personal y proveedores, cumplimiento de estándares de calidad, coordinación con otros sectores.	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciatura en Hotelería / Administración de Empresa</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años en gestión hotelera</li> <li>- Habilidades en solución de problemas, comunicación y liderazgo.</li> </ul>

<p><b>Gerente de Administración y Finanzas</b> Contabilidad, facturación, gestión contable general del hotel, cierre de cuentas diarias, generar informes financieros, reportes anuales, control presupuestario, reportes de ocupación y performance</p>	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título universitario en Contabilidad o Administración</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años en gestión contable o financiera.</li> <li>- Conocimiento de software contable y normativa impositiva.</li> </ul>
<p><b>Gerente Operativo</b> Revenue Management, supervisión del Front Office y Housekeeping, gestión de reservas, atención de quejas</p>	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Hotelería.</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años en gerencia operacional o similar.</li> <li>- Conocimiento de Revenue Management y gestión de reservas</li> <li>- Habilidades en solución de problemas, comunicación y liderazgo.</li> </ul>
<p><b>Gerente de Alimentos y Bebidas</b> Gestión de los 2 restaurantes y room service, control de costos de AA&amp;BB, diseño de menú y calidad del servicio</p>	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciatura en Gastronomía.</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años en gestión de hoteles o restaurantes.</li> <li>- Conocimiento en control de costos, normas de higiene y seguridad alimentaria.</li> </ul>
<p><b>Recepcionista</b> Atención al cliente, gestión de reservas, check in/check out, manejo del sistema, gestión de reservas, cobros, llamadas y coordinación con otros sectores.</p>	3	192	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios en turismo, hotelería o a fines (en curso o finalizado)</li> <li>- Manejo en Sistema CQR</li> <li>- Idiomas: Inglés intermedio excluyente, Portugués deseable.</li> </ul>
<p><b>Auditor Nocturno</b> Cobertura del turno noche, auditoría de cierre diario, seguridad básica, atención de quejas.</p>	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios en turismo, hotelería o a fines (en curso o finalizado).</li> <li>- Manejo de Sistema CQR y cierre de caja.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idiomas: Inglés intermedio excluyente, Portugués deseable.</li> </ul>
<b>Gobernanta / Ama de llaves</b> Supervisar la limpieza, control de stock de blanquería y amenities, coordinar al personal de housekeeping y control de habitaciones, planificación de tareas.	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima de 2 años dentro del rubro hotelero o similar.</li> <li>- Conocimientos en limpieza, control de stock, normas de higiene y seguridad.</li> <li>- Capacidad de liderazgo, resolución de problemas y trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>Housekeepers</b> Limpieza de habitaciones y áreas comunes, reposición de insumos, reporte de desperfectos.	4	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia previa en limpieza profesional.</li> <li>- Conocimiento en el uso de productos y herramientas de limpieza.</li> <li>- Predisposición para el trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>Mantenimiento</b> Mantenimiento preventivo, reparaciones básicas (plomería, electricidad)	1	120	4 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y conocimiento en electricidad, plomería. Mantenimiento en general.</li> </ul>
<b>Cocineros</b> Preparación de desayunos, almuerzos y cenas regionales, control de stock y manipulación segura de alimentos, supervisión de ayudantes.	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Gastronomía.</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años en hotel o restaurante.</li> <li>- Conocimiento en control de costos, normas de higiene y seguridad alimentaria.</li> </ul>
<b>Ayudante de Cocina</b> Asistencia al cocinero, limpieza de mise en place, lavado de utensilios.	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios en gastronomía (en curso o finalizado).</li> <li>- Conocimiento en normas de higiene y seguridad alimentaria.</li> </ul>
<b>Camarero</b> Atención en salas, toma de pedidos, servicios de AA&BB, montaje y desmontaje de mesas	2	150	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia previa en gastronomía (deseable).</li> <li>- Excelentes habilidades de comunicación y servicio al cliente.</li> <li>- Idioma: Inglés Intermedio excluyente.</li> </ul>

<b>Asistente Administrativo</b> selección de personal, registro contable, caja.	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico o estudiante en Administración/Contabilidad.</li> <li>- Experiencia previa en puestos de áreas administrativas.</li> </ul>
<b>Agente de Reservas</b> Atención al cliente, gestión de reservas	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciatura en Hotelería/Turismo.</li> <li>- Experiencia previa en hoteles o agencias.</li> <li>- Idioma: Inglés Intermedio excluyente. Portugués deseable.</li> <li>- Flexibilidad horaria.</li> </ul>
<b>Compras</b> Negociación con proveedores, emisión de órdenes de compras, control y recepción de stock.	1	120	6 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima de 2 años en hoteles o restaurantes.</li> <li>- Manejo de sistemas SAP y excel avanzado.</li> <li>- Formación en Administración, Contabilidad o carreras afines.</li> </ul>
<b>Guardavidas</b> Supervisión de huéspedes, primeros auxilios, RCP	1	160	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación oficial de Guardavidas y RCP vigente.</li> <li>- Conocimiento de primeros auxilios.</li> <li>- Atención al cliente.</li> </ul>
<b>TOTAL: 22 EMPLEADOS</b>				

### 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	Todo el personal	05/05/2026	Externa	\$80.000
Buenas prácticas en manipulación de alimentos	Garantizar la higiene , inocuidad y seguridad alimentaria en todos los procesos de manipulación, preparación y servicios de alimentos. Cumplir con la normativa sanitaria vigente.	5.00	Gobierno de la Ciudad	Cocina	04/03/2026	Externa	\$0
Prevención de incendios y evacuación (por la ley 5920)	Brindar herramientas para actuar correctamente ante incendios , conocer las rutas de evacuación y el uso adecuado de extintores y alarmas.	2.00	Instituto Argentino de Seguridad	Todo el personal	04/03/2026	Externa	\$59.000

Manejo del sistema de reservas	Capacitar al personal en el uso del sistema digital de gestión de reservas , control de disponibilidad y comunicación con huéspedes.	4.00	Capacitarte	Recepción	04/03/2026	Interno	\$68.700
--------------------------------	--	------	-------------	-----------	------------	---------	----------

#### 5.1.4. Fuentes de reclutamiento

Para nuestro hotel, se utilizarán diversas fuentes de reclutamiento con el fin de atraer perfiles calificados y alineados con la cultura organizacional y nuestros objetivos. Se priorizará una combinación de medios tradicionales y digitales, así como alianzas con instituciones educativas del rubro turístico y gastronómico.

Contaremos con contratación directa donde el hotel difundirá sus búsquedas laborales en sus redes sociales oficiales (Instagram, LinkedIn), fomentando la transparencia y el alcance de las convocatorias. También se obtendrá mediante recepción de manera espontánea o vía mail institucional.

Con respecto al reclutamiento externo, se llevará a cabo mediante diferentes canales y estrategias de búsqueda. Se utilizarán plataformas digitales de empleos como Bumeran, Computrabajo y LinkedIn, además de las bolsas de trabajo de institutos y universidades vinculadas a la hotelería, turismo y gastronomía (por ejemplo: UADE, UAI, UCES, entre otros).

De esta manera, la combinación de ambas fuentes de reclutamiento permitirá a la empresa garantizar un proceso de selección eficiente, equitativo y alineado con los objetivos estratégicos del establecimiento, con trabajo de nuestro sector de Recursos Humanos que lleva a cabo el área de Administración.

[Flyer de reclutamiento n°1](#)

[Flyer de reclutamiento n°2](#)

[Flyer de reclutamiento n°3](#)

## **Unidad 6 - Plan Financiero**

Este Plan se hará en una planilla Excel para tal fin. Deberá acompañarse en la presentación de esta guía, a modo de anexo. (Ver anexo 4)

**6.1. Detalle de inversión en equipamiento**

**6.2. Detalle de Financiación**

**6.3. Curva de estacionalidad de destino**

**6.4. Estimación de ventas**

**6.5. Sueldos y cargas sociales**

**6.6. Cash Flow**

**6.7. Payback**

## Anexos

### Anexo 1

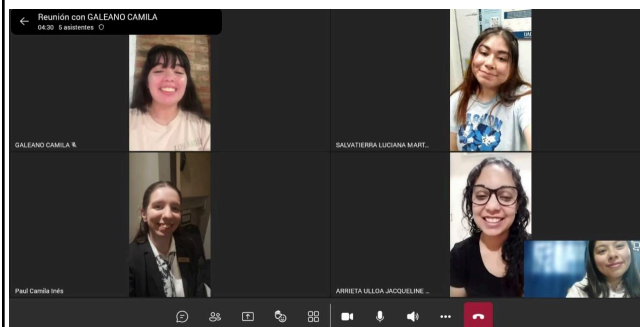
Planos del Hotel: [Planos Hotel TIF.pdf](#)

### Anexo 2

<b><u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u></b> <b><u>MINUTA DE REUNIÓN</u></b>	
<b>N° de equipo y Proyecto</b>	Grupo n°6
<b>Entrevistador/es</b>	Arrieta, Jacqueline Galeano, Camila Mansilla, Maite Salvatierra, Luciana
<b>Persona entrevistada</b>	Camila Paul
<b>Emprendimiento/Organización</b>	Casa Lucía - a member of Meliá Collection
<b>Cargo de la persona entrevistada</b>	Team Leader de Recepción
<b>Fecha y lugar</b>	3 de noviembre. UADE Montserrat
<b>Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a</b>	<p>¿Cómo se llama el hotel y donde se encuentra ubicado? Casa Lucia 841. Se encuentra en Arroyo en Retiro.</p> <p>¿Cuántas habitaciones tiene el hotel y que lugares adicionales tiene? El hotel tiene 142 habitaciones. Cuenta con 2 restaurantes: CANTINA restaurante y BAR Le Club Bacan con tragos de autor, dj en vivo. También cuentan con un SPA, libre acceso a no huéspedes Un externo puede acceder al SPA. No huéspedes pueden ingresar a la gastronomía.</p> <p>¿Qué perfil de público reciben con mayor frecuencia? Mucha agencia (OTAs, Expedia). Cadena MELIÁ, con MELIA REWARDS. Solo tiene Booking Expedia. Adultos, parejas. Familias en menor cantidad.</p> <p>¿Qué porcentaje de ocupación manejan en promedio durante el año? El segmento de lujo fue muy afectado La 30-40% en temporada baja, (antes fue +50%) Temporada alta 90%.</p>

	<p>¿Trabajan con tarifas fijas o dinámicas (según temporada o demanda)? Tienen tarifas para agencias, corporativas (convenio con empresas), de grupos (+10), tarifa RACK/Walk-In, con descuento del convenio MELIA REWARDS. Para extranjeros, no paga IVA. Tarifas residentes. Muchos argentinos los fines de semana. Más turistas internacionales, principalmente de Brasil. Tarifas con o sin desayunos. WONDER WEEK, descuento en tarifas.</p> <p>¿Cuáles son los costos fijos más importantes a tener en cuenta? El personal, blanquería (tercerizada), desayuno.</p> <p>¿Tienen un costo adicional/diferencial para extranjeros? CITY TAX, USD1.5 por noche, exentos de IVA. Estadías cortas (no max. de 5 noches). Corporativos si tienen estadías largas.</p> <p>¿Utilizan promociones o alianzas con empresas locales como restaurantes, tours, etc.? SIGNATURE TOURS. Las tarifas para los tours son iguales. Tienen prioridad.</p> <p>¿Qué capacitaciones reciben los empleados? Con MELIÁ tiene plataformas de capacitaciones. Aparte hay capacitaciones de RRHH (armado de horarios). ON BOARDING.</p> <p>¿Cómo miden la satisfacción del cliente? Encuestas que se mandan a los huéspedes. Check In, Check Out. Califica de +7 los recomienda. Reseñas en las diferentes plataformas.</p>
--	--

**Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista**



**Anexo 3**

<b><u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u></b> <b><u>MINUTA DE REUNIÓN</u></b>	
<b>N° de equipo y Proyecto</b>	Grupo n°6
<b>Entrevistador/es</b>	Arrieta, Jacqueline
<b>Persona entrevistada</b>	Camila Federico
<b>Emprendimiento/Organización</b>	Hotel Jardines de Palermo
<b>Cargo de la persona entrevistada</b>	Recepcionista
<b>Fecha y lugar</b>	19 de octubre. Vía Whatsapp
<b>Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a</b>	<p>¿Cuántas habitaciones tiene el hotel y que lugares adicionales tiene? En el hotel, ubicado en la zona de Palermo, cuenta con 37 habitaciones distribuidas en 3 pisos divididas en 4 categorías: standard, superior, terrace, suite y suite duplex. En cuanto a servicios adicionales, contamos con spa que consta de una sauna seco y otro húmedo, gimnasio y pileta de temporada. Dentro del hotel, también contamos con un restaurante tercerizado abierto tanto para huéspedes como para el público en general, también utilizado como desayunador por la mañana.</p> <p>¿Qué perfil de público reciben con mayor frecuencia? El tipo de público que recibimos con mayor frecuencia son turistas nacionales y brasileños. Los turistas nacionales suelen elegir</p>

	<p>hospedarse por motivo de trabajo, por trámites de visado o por fines de semana. En cambio, los turistas internacionales suelen quedarse en algunos casos, por no más de 1 día por escalas, eventos específicos como recitales o porque se quedan 1 noche aquí para después recorrer otros destinos de Argentina, y en otros casos, suelen pasar sus vacaciones aquí por lo que las estadías son más largas.</p> <p>¿Qué porcentaje de ocupación manejan en promedio durante el año? Durante el año, manejamos un porcentaje de ocupación del 90% aproximadamente, que por supuesto, no es siempre el mismo, pero al ser un hotel con una cantidad no tan alta de habitaciones, hace que nuestra ubicación junto a nuestra valoración de relación precio calidad, sea de gran consideración para los turistas</p> <p>¿Trabajan con tarifas fijas o dinámicas (según temporada o demanda)? Trabajamos con tarifas dinámicas que varían según la disponibilidad y, al estar expresadas en dólares, varía también según la cotización del dólar oficial del Banco Nación al momento del pago.</p> <p>¿Cuáles son los costos fijos más importantes a tener en cuenta? Los costos fijos más importantes son los servicios básicos (luz, agua, gas, internet) además de los sueldos de cada trabajador de todas las áreas, impuestos de la propiedad, pago del mes en software de gestión hotelera, mantenimiento del hotel (ascensores, fumigación, etc.</p> <p>¿Tienen un costo adicional para extranjeros, si es así, cuánto es aproximadamente? Para extranjeros, no hay un costo adicional. Al contrario, están exentos de abonar el impuesto IVA. Para</p>
--	--

	<p>poder acceder a esta excepción deben presentar la totalidad de los huéspedes documentación extranjera o que cumplan el requisito de residencia en el exterior, y abonar con tarjeta emitida en el exterior. Sin embargo, sí deben abonar un impuesto municipal (Derecho de Uso Urbano Ley 6278) de 1,5 dólares por persona por noche.</p> <p>¿Qué canales de venta utilizan (pagina propia ,Booking ,etc)? Los canales de venta que utilizamos son por directo que refiere a reservas hechas a través de nuestra página web, por whatsapp y por mail, y a través de OTA's como Booking, Despegar y demás páginas intermedias cuyas reservas nos llegan a través de Expedia.</p> <p>¿Tienen estrategias específicas para atraer turistas internacionales? La realidad es que no usamos estrategias específicas para atraer tour internacionales</p> <p>¿Utilizan promociones o alianzas con empresas locales (restaurantes, tours,etc)? Si, usamos promociones o alianzas con empresa locales como restaurantes y bares, empresas de excursiones, shows de tango y bus turisticos. Al recomendarlos, los turistas acceden, ya sea, a descuentos / consideraciones con ciertos medios de pago o aperitivos de bienvenida en los casos de restaurantes.</p> <p>¿Qué consideran esencial para ser un hotel 4 estrellas? Para ser un hotel 4 estrellas, considero que lo más importante es brindar un servicio que satisfaga todas las necesidades de los huéspedes en cuanto a infraestructura, estándares de calidad en cuenta servicio básicos y complementarios, atención personalizada, y pienso que suena algo "obvio" pero estar dispuestos a cumplir con aquello que</p>
--	--

	<p>ellos desean recibir al llegar. La calidad constante hace que la experiencia del huésped sea excelente y estemos como primera opción cuando busquen alojamiento en un futuro.</p> <p>¿Cuántas personas trabajan en el lugar y como se distribuyen los turnos? En el hotel trabajamos 11 personas distribuidas según su área de trabajo. La recepción está compuesta por 3 recepcionistas por turno mañana, tarde y noche fijas, 1 referente del hotel y 3 turnantes de los tres turnos mencionados. Para el área de housekeeping contamos con 3 mucamas que realizan el servicio de las habitaciones y de las áreas públicas. Por último, pero no menos importante, contamos con un personal de mantenimiento que se encarga del correcto funcionamiento de todo el hotel</p> <p>¿Qué tipo de capacitaciones reciben los empleados? Para el área de recepción, recibimos una capacitación de 3 meses que consiste en aprender a usar el sistema, realizar cobros, atención al huésped, emisión de facturas, además de relacionarnos con nuestros compañeros de trabajo mientras vamos llevando todo a la práctica. Yo creo que la mejor forma de describirlo es aprender haciendo.</p> <p>¿Cuáles son los servicios más valorados por los huéspedes (spa, desayuno, atención personalizada, etc)? Los aspectos más valorados por los huéspedes son la ubicación, la atención del personal y el confort.</p> <p>¿Qué tipo de quejas o reclamos son más frecuentes y cómo los resuelven? Los reclamos más frecuentes son por el desayuno ya que es de tipo continental a la carta y no tipo buffet como suelen suponer los huéspedes previo a su</p>
--	---

	<p>estadía. El mismo se encuentra especificado tanto en nuestra página web como en las OTA's.</p> <p>¿Cómo miden la satisfacción del cliente? La satisfacción del cliente la medimos a través de los comentarios realizados en las plataformas por la que realizaron la reserva post estadía, en donde pueden calificar y comentar acerca de la atención del personal, instalaciones y servicios, limpieza, desayuno, precio-calidad.</p>
<p><b>Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista</b></p>	 <p>19 de octubre de 2025</p> <p><b>HOTEL BA JARDINES DE PALERMO - 4 estrellas</b></p> <p>1) En el hotel, ubicado en la zona de Palermo, cuenta con 37 habitaciones distribuidas en 3 pisos divididas en 4 categorías: standard, superior, terrace, suite y suite duplex. En cuanto a servicios adicionales, contamos con spa que consta de una sauna seco y otro húmedo, gimnasio y pileta de temporada. Dentro del hotel, también contamos con un restaurante tercerizado abierto tanto para huéspedes como para el público en general, también utilizado como desayunador por la mañana.</p> <p>2) El tipo de público que recibimos con mayor frecuencia son turistas nacionales y brasileños. Los turistas nacionales suelen elegir hospedarse por motivo de trabajo, por trámites de visado o por fines de semana. En cambio, los turistas internacionales suelen quedarse en algunos casos, por no más de 1 día por escalas, eventos específicos como recitales o porque se quedan 1 noche aquí para después recorrer otros destinos de Argentina, y en otros casos, suelen pasar sus</p> <p>Mensaje</p>

**Anexo 4**

[Plan Financiero - Grupo 06.excel](#)

## **Bibliografía**

Censo 2022. (s.f.). *Resultados del Censo 2022*. Recuperado de: [https://censo.gob.ar/index.php/datos\\_definitivos/](https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos/)

Cloudbeds. (2025). *Reserva de hotel: Patios de San Telmo*. Recuperado de: <https://hotels.cloudbeds.com/reservation/CEXNqF#checkin=2025-09-21&checkout=2025-09-22>

El Parla. (9 de septiembre de 2025). *Argentina registró en julio el mayor crecimiento del tráfico aéreo*. Recuperado de: <https://elparla.com/nota/14196/argentina-registro-en-julio-el-mayor-crecimiento-del-trafico-aereo/>

Entorno Turístico. (22 de enero de 2025). *¿Qué es el turismo experiencial? Características y aplicación en los destinos*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-experiencial-caracteristicas-y-aplicacion-en-los-destinos/>

Gobierno de Argentina. (s.f). *Boletín Oficial N°225577*. Recuperado de: <https://boletinoficialpdf.buenosaires.gob.ar/util/imagen.php?idn=225577&idf=1>

Gobierno de Argentina. (s.f). *Encuesta Viajes Turismo Hogares (EVyTH)*. Recuperado de: <https://www.datos.gob.ar/dataset/turismo-encuesta-viajes-turismo-hogares-evyth>

Gobierno de Argentina. (s.f). *Ley Provincial 4631*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-4631-123456789-0abc-defg-136-4000xvorpyel/actualizacion>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Boletín Oficial N°225577*. Recuperado de: <https://boletinoficialpdf.buenosaires.gob.ar/util/imagen.php?idn=225577&idf=1>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Estadística Ciudad*. Recuperado de: <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Ley N°6.278*. Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://boletinoficialpdf.buenosaires.gob.ar/util/imagen.php?idn=509388&idf=1#:~:text=Que%20mediante%20la%20Ley%20N%C2%B0%206.278%2C%20se%20crea.de%20las%20facultades%20que%20le%20son%20propias%3B%20>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Generadores Especiales y Registros*.

Recuperado de: <https://buenosaires.gob.ar/generadores-especiales-y-registros>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Inscripción al Curso de Manipulación de Alimentos*. Recuperado de: <https://buenosaires.gob.ar/tramites/inscripcion-al-curso-de-manipulacion-de-alimentos>

Gobierno de la Ciudad de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Observatorio de Turismo*. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *ODS Destinos Turísticos Inteligentes*. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/ods-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Plan de Acción Climática 2050*. Recuperado de: <https://buenosaires.gob.ar/cambioclimatico/plan-de-accion-climatica-2050-0>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Trámites a distancia - Autenticación*. Recuperado de: [https://login.buenosaires.gob.ar/auth/realms/miba/protocol/openid-connect/auth?client\\_id=tad&response\\_type=code&scope=profileopenid+profile+email+login1+validation+contact+agip-tokens&redirect\\_uri=https://tad.buenosaires.gob.ar/tramitesadistancia/miba/ServletLogin?iniciarNuevoTramite=1532](https://login.buenosaires.gob.ar/auth/realms/miba/protocol/openid-connect/auth?client_id=tad&response_type=code&scope=profileopenid+profile+email+login1+validation+contact+agip-tokens&redirect_uri=https://tad.buenosaires.gob.ar/tramitesadistancia/miba/ServletLogin?iniciarNuevoTramite=1532)

Hoteles Más Verdes. (s.f). *Hoteles más verdes*. Recuperado de: <https://www.hotelesmasverdes.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s.f). *Censo Nacional*. Recuperado de: <https://censo.gob.ar/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s.f). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s.f). *Informe de prensa: Encuesta de Turismo Internacional*. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_08\\_25DD34B08895.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf)

Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (INDECBA). (s.f). *Turistas internacionales por condición de receptivo o emisor. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2001/octubre de 2025*. Recuperado de:

<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/banco-datos/turistas-internacionales-por-condicion-de-receptivo-o-emisivo-aeropuerto-internacional-de-ezeiza-y-aeroparque-jorge-newbery-anos-2001-julio-de-2025/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Argentina. (20 de agosto de 2025). *Ambiente de la Nación presentó el taller de lanzamiento del proyecto gestión de plásticos*. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/ambiente-de-la-nacion-presento-el-taller-de-lanzamiento-del-proyecto-gestion-de-plasticos>

Ostelea. (s.f). *Tendencias en turismo 2025*. Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo#:~:text=El%20turismo%20en%202025%20es,marcando%20el%20futuro%20del%20turismo.>

Ostelea. (11 de diciembre de 2024). *Turismo experiencial: viajes que transforman y conectan*. Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/que-es-turismo-experiencial>

Patios de San Telmo. (s.f). *Patios de San Telmo: sitio oficial*. Recuperado de:

<https://patiosdesantelmo.com.ar/>

Secretaría de Turismo y Ambiente. (s.f). *Conectividad aérea*. Recuperado de:

<https://tableros.yvera.tur.ar/conectividad/>

TecnoHotel New. (3 de febrero de 2025). *Tendencias turísticas 2025: consciente*. Recuperado de:

<https://tecnohotelnews.com/2025/02/tendencias-turisticas-2025-consciente/#:~:text=Las%20tendencias%20para%202025%20evidencian,bienestar%20y%20la%20inmersi%C3%B3n%20cultural.>

TripAdvisor. (s.f). *Hotel Patio de San Telmo - Buenos Aires - Precios y opiniones del hotel*. Recuperado de:

[https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312741-d2549856-Reviews-Hotel\\_Patios\\_De\\_San\\_Telmo-Buenos\\_Aires\\_Capital\\_Federal\\_District.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312741-d2549856-Reviews-Hotel_Patios_De_San_Telmo-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html)

TripAdvisor. (s.f). *Legado Mitico-Buenos Aires - Precios y opiniones del hotel*. Recuperado de:

[https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312741-d946837-Reviews-Legado\\_Mitico-Buenos\\_Aires\\_Capital\\_Federal\\_District.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312741-d946837-Reviews-Legado_Mitico-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html)

Turiscenter. (27 de junio de 2022). *¿Qué es el Turismo Experiencial?*. Recuperado de: <https://www.turiscenter.com/que-es-el-turismo-experiencial>

Turismo Buenos Aires. (s.f.). *Buenos Aires Ciudad*. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

Turismo Ciudad de Buenos Aires. (s. f.). *Derecho de Uso Urbano*. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/derecho-de-uso-urbanoficial-de-turismo-de-la-ciudad-de-buenos-aires>

Turismo Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). *Observatorio Turístico*. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

Visit Argentina. (s.f.). *Argentina*. Recuperado de: <https://www.argentina.travel/>