

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

BRÍO GLAMP

Autor/es:

Carnovale, Micaela Rocio - LU: 1149226

Donato, Valentina Aylén - LU: 1148901

Latreccino, Sofia - LU: 1149017

Mourino, Lisandro - LU: 1151449

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Ziperovich, Andrés / Quintana, Gonzalo

Año:

2026

UADE

**Facultad de comunicación
Lic. Turismo y hotelería**

**PROYECTO INTEGRADOR FINAL
GRUPO N°8 – 2026**

INTEGRANTES:

- Carnovale, Micaela Rocio– LU:1149226**
- Donato, Valentina Aylen – LU:1148901**
- Latreccino, Sofía – LU:1149017**
- Mourino, Lisandro – LU:1151449**

DOCENTES:

- Ziporovich, Andrés**
- Quintana, Gonzalo**

AÑO: 2026

ÍNDICE

Tabla de contenido

Índice	3
Resumen	5
Unidad 1: Idea de Negocio	6
<u>1.1 Análisis de las oportunidades de negocio</u>	<u>7</u>
1.1.1 Análisis del escenario.....	7
1.1.2. Proyección del escenario	12
<u>1.2 La Idea del Negocio</u>	<u>12</u>
<u>1.3 Localización</u>	<u>13</u>
1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio	13
1.3.2 Elección y valoración del destino turístico	17
1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino	22
<u>1.4 Forma Jurídica</u>	<u>24</u>
<u>1.5 Procedimientos para habilitar la empresa</u>	<u>26</u>
Unidad 2: Análisis del ambiente de negocios y mercado	30
<u>2.1 Entorno del negocio.....</u>	<u>31</u>
2.1.1 Análisis PESTAL y Turístico	31
<u>2.2 Análisis del escenario competitivo</u>	<u>38</u>
2.2.1 <u>Empresas oferentes existentes o potenciales</u>	38
<u>2.3 Entrevista.....</u>	<u>39</u>
Unidad 3: Plan de Marketing	42
<u>3.1 Selección de segmento a operar</u>	<u>43</u>
3.1.1 Perfil del segmento	43
3.1.2. Proyección del escenario	46
3.1.3 Posicionamiento	48
<u>3.2 Objetivos comerciales previstos</u>	<u>49</u>
3.2.1 Objetivo comercial a corto plazo y a mediano y largo plazo	49
<u>3.3 Producto</u>	<u>49</u>
<u>3.4 Precio</u>	<u>58</u>
3.4.1 Primera aproximación al precio	58

3.4.2 Necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta	61
3.5 Comunicación	61
3.5.1 Manual e imagen de marca	61
3.5.2 Plan de comunicación	63
3.5.3 Desarrollo de plataformas	67
3.6 Comercialización	71
3.6.1 Sistema y canales de comercialización	71
Unidad 4: Plan de operaciones	76
4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicio	77
4.1.1 Flujograma	77
4.1.2. Recursos necesarios	78
4.2. Posibles operaciones “críticas”	81
4.3. Sistema de calidad de servicio	83
Unidad 5: Recursos Humanos	85
5.1 Recursos Humanos	86
5.1.1 Organigrama.....	86
5.1.2. Plantilla de empleados.....	86
5.1.3 Plan de capacitación para el personal	92
5.1.4 Fuentes de Reclutamiento	94
Anexos: Unidad 6-Plan Financiero.....	96

RESUMEN

El presente Trabajo Integrador Final presenta un proyecto de negocio denominado Brio Glamp, basado en el desarrollo de un Glamping experiencial ubicado en Villa Alpina, en el Valle de Calamuchita, provincia de Córdoba. La propuesta combina alojamiento de confort en contacto con la naturaleza con un programa de rehabilitación y bienestar equino, incorporando los principios del turismo regenerativo y el turismo de bienestar. A lo largo del trabajo se expone cómo surgió esta idea de negocio y su justificación, además de describir los servicios que ofrecerá el emprendimiento, el análisis del mercado, el plan de marketing, la estructura organizacional y el análisis económico y financiero.

Palabras clave: Glamping, Turismo regenerativo, Bienestar equino, Turismo naturaleza, Villa alpina.

ABSTRACT

This Final Integrative Project presents a business proposal called Brio Glamp, based on the development of an experiential glamping site located in Villa Alpin in the Valle de Calamuchita, Cordoba province. The project combines comfortable accommodation surrounded by nature with an equine rehabilitation and welfare program, incorporating the principles of regenerative tourism and wellness tourism. Throughout this project, the business idea and its justification are presented, as well as the services to be offered, the market analysis, the marketing plan, the organizational structure, and the financial analysis developed for the project.

Key words: Glamping, Regenerative Tourism, Equine Welfare, Villa Alpina, Córdoba.

IDEA DE NEGOCIO

Unidad 1

Idea de negocio

1.1. Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1. Análisis del escenario

El turismo en Argentina constituye una actividad económica relevante que, en los últimos años, ha experimentado un proceso de transformación vinculado al contexto macroeconómico y a cambios en el comportamiento de la demanda. De acuerdo con los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), correspondientes al período 2025, se observa una reconfiguración del sector caracterizada por un crecimiento sostenido del turismo emisor y una caída o estancamiento del turismo receptor¹.



En 2025, aproximadamente 11,9 millones de argentinos viajaron al exterior, lo que representa un incremento significativo respecto a años anteriores, mientras que la llegada de turistas internacionales registró una disminución cercana al 14%². Esta tendencia se mantiene en 2026: en enero se registraron cerca de 1,76 millones de salidas frente a 682.000 ingresos de turistas extranjeros, evidenciando un saldo turístico negativo. Este desequilibrio también se refleja en términos económicos, generando un déficit en la balanza turística³ debido a un mayor gasto de los residentes en el exterior en comparación con el ingreso de divisas por turismo receptor⁴.

A pesar de este contexto, el turismo continúa siendo una actividad dinámica, tal como lo reflejan distintos indicadores de actividad, ocupación y gasto turístico.

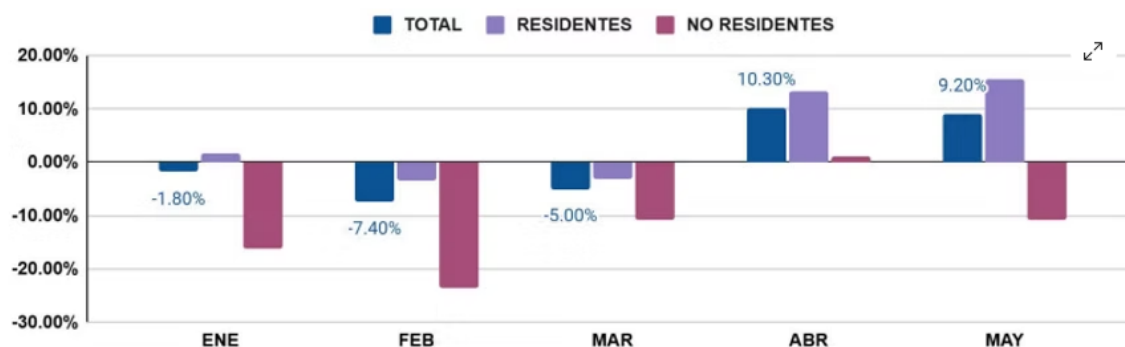
¹ [Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2025](#)

² https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualEnero2026.pdf?00=&utm_source

³ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_26212234D387.pdf?utm_source

⁴ https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualEnero2026.pdf?00=&utm_source / https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_26212234D387.pdf?utm_source

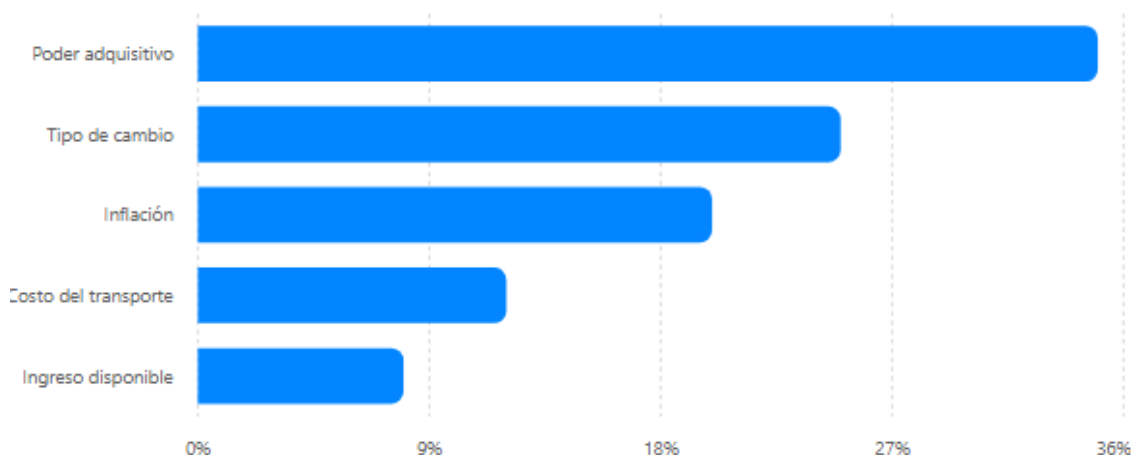
1.4 Pernoctación - 2024 vs 2025



Fuente (Datos): Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INDEC

En particular, el turismo interno se posiciona como el principal sostén del sector, concentrando la mayor cantidad de viajes realizados por residentes dentro del país, según datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). Este comportamiento se encuentra estrechamente vinculado al contexto macroeconómico, dado que variables como la inflación, el tipo de cambio y el poder adquisitivo inciden directamente en las decisiones de consumo turístico, orientando la demanda hacia alternativas más accesibles.

En este sentido, el Gráfico X permite visualizar los principales factores económicos que condicionan la demanda turística, destacándose especialmente el poder adquisitivo y el tipo de cambio como variables determinantes al momento de planificar un viaje. Como sostiene la Organización Mundial del Turismo, la situación económica del consumidor influye no sólo en la decisión de viajar, sino también en la duración de la estadía, el destino elegido y el tipo de experiencia turística consumida.



Fuente: elaboración propia en base a Sancho, A. (Dir). Introducción al turismo, Organización Mundial

A partir de lo expuesto, puede afirmarse que en contextos económicos restrictivos la demanda tiende a reconfigurarse, priorizando viajes de cercanía, escapadas de corta duración y propuestas con una mejor relación valor-precio. Esta tendencia genera oportunidades para el desarrollo de productos turísticos innovadores vinculados al turismo interno, la naturaleza y experiencias diferenciadas.

En este marco, se observa una creciente tendencia hacia viajes de corta duración y una preferencia por destinos cercanos, lo que evidencia una adaptación de la demanda a un escenario de menor poder adquisitivo y mayor incertidumbre⁵.

Asimismo, este nuevo patrón de comportamiento turístico abre oportunidades para el desarrollo de proyectos innovadores, orientados a experiencias de proximidad, segmentación de la oferta y propuestas flexibles acordes a las nuevas necesidades del mercado.

En relación con el comportamiento de la demanda, se identifican cambios significativos en las motivaciones y preferencias de los turistas. En particular, se destaca una creciente valorización de las experiencias vinculadas al descanso, el bienestar y el contacto con la naturaleza.



Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple.
Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

En este sentido, los datos del INDEC indican que una proporción relevante de los turistas realiza actividades en áreas naturales, lo que evidencia el fortalecimiento del turismo de naturaleza como segmento en expansión dentro del mercado turístico. El turismo naturaleza es uno de los grandes segmentos que engloban una gran variedad de actividades, las cuales se desarrollan gracias a la

⁵ [CAME | Confederación Argentina de la Mediana Empresa.](#)

amplia lista de atractivos del país. Esto representa una oportunidad significativa para el desarrollo de productos turísticos diferenciados⁶.

La valorización del paisaje, la tranquilidad y la desconexión del entorno urbano favorece el desarrollo de nuevas propuestas turísticas basadas en la integración con la naturaleza y la generación de experiencias.

En la provincia de Córdoba, el Valle de Calamuchita posee una economía fuertemente orientada al turismo, que constituye su principal actividad económica. Gran parte de la población local trabaja directa o indirectamente en servicios vinculados al visitante, como alojamiento, gastronomía, comercio y actividades recreativas. En localidades como La Cumbrecita⁷, el turismo es el principal motor económico, mientras que en todo el valle se registran altos niveles de afluencia turística durante las temporadas altas, especialmente en verano e invierno, generando un impacto económico significativo.⁸

En términos de demanda, el valle recibe cifras muy significativas de visitantes en periodos relativamente cortos. Durante las vacaciones de invierno de 2025 se registraron más de 500.000 turistas en la región, mientras que, en la temporada de verano, a nivel provincial, se alcanzaron más de 6,7 millones de turistas. Dentro de este contexto, el Valle de Calamuchita se posiciona como uno de los destinos más elegidos.

El impacto económico del turismo también es considerable. En solo dos semanas de vacaciones de invierno, el Valle de Calamuchita generó más de 117.000 millones de pesos, mientras que a nivel provincial la actividad turística produjo ingresos por más de 1,7 billones de pesos durante la temporada de verano 2025–2026. A su vez, el gasto promedio por turista se ubica entre 102.000 y 124.000 pesos diarios, con estadías promedio de entre tres y cinco noches, lo que implica un gasto total relevante por visitante. Estos indicadores muestran que no solo llega una gran cantidad de turistas, sino que además tienen un nivel de consumo significativo.⁹

Otro dato clave es el nivel de ocupación. En localidades del valle como Villa General Belgrano, Santa Rosa de Calamuchita y La Cumbrecita, la ocupación turística en temporada alta suele oscilar entre el 70% y el 90% en fines de semana largos. Esto evidencia una alta demanda sobre la infraestructura existente.

A partir de este escenario, se desprenden múltiples oportunidades de negocio, principalmente relacionadas con la atención de la demanda turística. Entre las más relevantes se encuentra el alojamiento turístico, incluyendo cabañas, hoteles y complejos como grampines, así como servicios vinculados a actividades de aventura y experiencias de la naturaleza. La alta ocupación en

⁶. [INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina / Mercado de Glamping - Informe de análisis del tamaño, participación y tendencias del mercado global - Resumen de la industria y pronóstico hasta 2032 | Investigación de mercado de Data Bridge.](#)

⁷ La Cumbrecita – Córdoba Turismo

⁸ - [Gobierno de Córdoba](#)

⁹ [Turismo récord en el Valle de Calamuchita: más de 500 mil turistas y un boom económico - CórdobaINFO](#)

temporada y constante llegada de visitantes generan condiciones favorables para nuevos servicios, aunque también implican un nivel elevado de competencia.

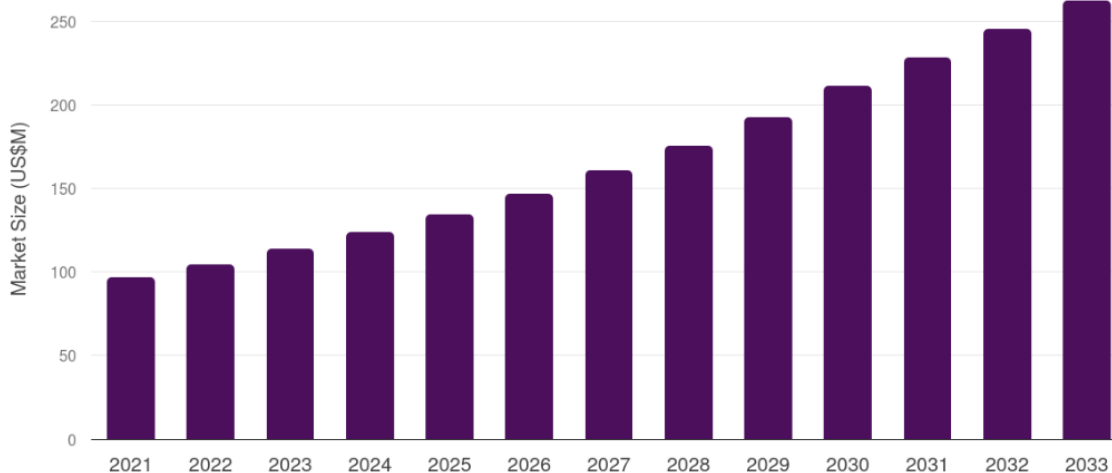
Además, el entorno natural del valle favorece el desarrollo de propuestas como tracking, cabalgatas, deportes náuticos, excursiones guiadas y experiencias de bienestar. En los últimos años, ha crecido especialmente el interés por el turismo experiencial y sostenible, lo que abre oportunidades para el desarrollo de servicios diferenciados orientados a nichos específicos. Además, existen nichos emergentes con potencial de desarrollo, como el turismo sustentable, el enoturismo y los servicios digitales aplicados al turismo, incluyendo marketing y plataformas de reservas. Estos sectores responden a nuevas tendencias de consumo y ofrecen oportunidades para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.¹⁰

A partir de estos datos, se puede concluir que el Valle de Calamuchita constituye un escenario con altas oportunidades para el desarrollo de servicios turísticos. La combinación de alta demanda, fuerte gasto por visitante y niveles elevados de ocupación indica que el mercado tiene capacidad para sostener nuevos emprendimientos. La región ofrece un entorno favorable para potenciar experiencias vinculadas a la naturaleza, el bienestar y el turismo experiencial, lo que construye un marco sólido para la planificación de proyectos turísticos innovadores. Sin embargo, estas oportunidades no están exentas de desafíos. La actividad turística en el Valle de Calamuchita se caracteriza por una marcada estacionalidad, con picos de alta demanda en verano e invierno y menor movimiento en temporada baja, lo que obliga a diseñar estrategias para sostener la rentabilidad durante todo el año, como han señalado autoridades y organizadores de la temporada turística local, quienes remarcan la necesidad de pensar en actividad turística los 365 días y no solo en los meses de mayor flujo turístico. Además, existe competencia en rubros tradicionales como el alojamiento, por lo que resulta clave diferenciar la propuesta.¹¹ En este sentido, los glampings emergen como una alternativa innovadora dentro de la oferta turística, que, al combinar el contacto con la naturaleza con niveles de confort y servicios propios de alojamientos de mayor categoría, desarrollan cada vez mayor posicionamiento en mercado.

¹⁰ [Turismo sostenible: qué es y ejemplos](#) [2409.18003] Enhancing Tourism Recommender Systems for Sustainable City Trips Using Retrieval-Augmented Generation/Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local | Misión Productiva

¹¹ [El Valle de Calamuchita presentó su temporada de verano 2025 – Córdoba Turismo](#)

Argentina glamping market, 2021-2033



<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/glamping-market/argentina>



Según los análisis de Grand View Horizon se espera un crecimiento exponencial de los glampings en el mercado turístico. Este tipo de propuesta responde a las nuevas tendencias de la demanda, orientadas hacia experiencias auténticas, sostenibles y de corta duración, lo que permite atraer segmentos específicos de turistas incluso en períodos de menor afluencia. Los glampings posibilitan diversificar la oferta y desestacionalizar la actividad, al ser adaptables a distintas épocas del año y a diferentes perfiles de visitantes, constituyéndose así en una oportunidad estratégica para fortalecer la competitividad del destino.

1.1.2. Proyección del escenario

A partir del análisis del escenario actual, se puede proyectar que, en el corto plazo el turismo en Argentina continuará condicionado por el contexto macroeconómico. En este sentido, es probable que se mantenga la tendencia del crecimiento del turismo emisor, mientras que el turismo receptor podría presentar una recuperación más lenta.

En relación con la demanda, se espera que continúe la preferencia por viajes de corta duración, como escapadas de fin de semana o estadías breves, así como por destinos de cercanía. A su vez, se consolidará la búsqueda de experiencias vinculadas al descanso, el bienestar y el contacto con la naturaleza, reflejando un cambio en las motivaciones del turista, que prioriza cada vez más la desconexión y la experiencia por sobre el consumo tradicional.¹²

En el mediano plazo, se espera una evolución hacia un turismo más segmentado, experiencial y diversificado. Los destinos deberán adaptarse a un perfil de visitante más exigente, que prioriza propuestas personalizadas, sostenibles y con valor agregado. En este contexto, también se proyecta un avance en los procesos de desestacionalización, impulsados por la necesidad de sostener la

¹² [El turismo de bienestar ya no es una moda: qué lo diferencia y cómo ofrecerlo - Info Blanco Sobre Negro](#)

actividad turística durante todo el año para estabilizar la economía local y generar ingresos más constantes.¹³

En el caso del Valle de Calamuchita, se prevé la continuidad del crecimiento turístico, acompañado por cambios en las modalidades de consumo. El auge del turismo de cercanía, la menor anticipación en las reservas y la creciente importancia de eventos y experiencias complementarias modificarán la dinámica del destino. El desarrollo de nichos como el turismo sustentable y el turismo de bienestar continuará ganando relevancia. El número de visitantes sigue creciendo, con aumentos interanuales cercanos al 9% y un impacto económico que ya alcanza niveles muy altos.¹⁴

Otro cambio significativo es la búsqueda de experiencias más completas. El turismo ya no se basa únicamente en el descanso, sino también en la participación en eventos, festivales, propuestas gastronómicas y actividades culturales, que se han convertido en motores clave de atracción de visitantes. Esto implica que los destinos como Calamuchita deben pasar de un modelo tradicional (basado en cabañas y naturaleza) a uno más diversificado.

En este contexto, se proyecta un escenario favorable pero más competitivo y exigente, en el cual el éxito del emprendimiento dependerá de su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

1.2. La idea de negocio

El presente proyecto propone el desarrollo de un modelo turístico innovador basado en un glamping que integra alojamiento de confort en la naturaleza con programas de bienestar animal y experiencias significativas, orientadas a generar un impacto positivo en los visitantes mediante actividades que fomentan la reconexión con la naturaleza, el bienestar emocional y la toma de conciencia sobre el entorno y el cuidado animal. La idea surge como respuesta a una necesidad concreta del mercado actual, la escasa diferenciación existente en oferta de glampings del Valle de Calamuchita, la cual se caracteriza principalmente por brindar alojamiento en domos o estructuras no convencionales en entornos naturales, complementado con servicios de confort, gastronomía y actividades recreativas como senderismo, cabalgatas, astroturismo o acceso a ríos y espacios de descanso. Si bien esos establecimientos ofrecen propuestas orientadas al contacto con la naturaleza, ninguna incorpora programas permanentes de rehabilitación equina, ni permite que el visitante participe activamente en acciones vinculadas al bienestar animal, constituyendo un diferencial competitivo en el presente proyecto.

En este contexto, el negocio se construye sobre una propuesta de valor clara: ofrecer una experiencia inmersiva en la que el visitante no sea un espectador pasivo, sino un participante activo. El eje central consiste en la interacción responsable con caballos rescatados, integrando su cuidado y proceso de rehabilitación, como parte de la experiencia turística, siempre bajo protocolos profesionales y criterios de bienestar animal. Esta dimensión no solo aporta un diferencial emocional, sino que también posiciona el proyecto como un modelo de turismo regenerativo que combina rentabilidad, sostenibilidad e impacto social

¹³ [El Valle de Calamuchita presentó su temporada de verano 2025 – Córdoba Turismo](#)

¹⁴ [Temporada 2026: Se mantiene el crecimiento y el impacto económico ronda el billón de pesos – Mi Valle](#)

El producto principal es el alojamiento tipo glamping, diseñado para ofrecer confort en un entorno natural con bajo impacto ambiental. Este alojamiento se complementa con una serie de servicios y experiencias que estructuran la propuesta. Por un lado, se desarrollan programas de interacción con caballos, que incluyen desde la observación consciente hasta la participación en tareas básicas de cuidado. Es importante destacar que no todos los animales participan de estas actividades: el proyecto contempla una clasificación en tres grupos: caballos en rehabilitación, caballos en proceso de adaptación y caballos aptos para la interacción, lo que garantiza tanto la seguridad de los visitantes como el respeto por los tiempos y necesidades de los animales.

Promoviendo una conexión más profunda con el entorno natural y una experiencia turística auténtica y sostenible. La propuesta se materializa en actividades, espacios comunes y propuestas que fomentan un sentido de pertenencia que trasciende la experiencia turística tradicional.

1.3. Localización

1.3.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.

Para la realización del proyecto, se pensó en construir el complejo en la localidad Villa Alpina en el Valle de Calamuchita, Provincia de Córdoba.

El Valle de Calamuchita se encuentra ubicado dentro de la jurisdicción del Departamento de Calamuchita, cuya cabecera es la localidad de San Agustín. El departamento posee una superficie de 4.642 km² y representa el 2,81 % del territorio provincial. El área de Calamuchita se encuentra al suroeste de la ciudad de Córdoba, y centro-oeste de la provincia, primordialmente en la zona serrana, ubicada a 80 kms. de Córdoba capital, limitada por diversos cordones: limita al norte con la Quebrada del Condorito y el Valle de Paravachasca; con las Sierras Chicas al este, las Sierras Grandes y el Valle de Traslasierra al oeste.

Por el otro lado, Villa Alpina se encuentra ubicada justo a los pies del Cerro Champaquí y en una zona de reserva natural que está surcada por el río Los Reartes y uno de sus afluentes, el Arroyo La Puente. El arroyo La Puente es una singular faceta de identidad para Villa Alpina, ya que de Arroyo va transformándose en Río subterráneo por varios metros y este fenómeno geográfico solo se repite en las sierras de Córdoba en la continuación del Río Deshonesto que en el sector de ser subterráneo ya es conocido como Río Yatán.¹⁵

Es una pequeña localidad que luce así, como una postal de los Alpes Suizos, debido a la influencia de sus primeros habitantes europeos que pugnaron el paisaje a través de la plantación de diversas coníferas. Es un pueblo con una belleza natural impresionante que tiene un albergue que aloja hasta 70 visitantes y cabañas que aseguran el descanso.

Los turistas eligen el destino para realizar senderismo o trekking y usan el destino para escapadas de fin de semana. Además, es un destino consolidado para quienes buscan desconexión total y aventura de montaña en las Sierras de Córdoba.

¹⁵ <https://cordobaturismo.gov.ar/localidades/villa-alpina/>



Fuente: <https://cordobaturismo.gov.ar/calamuchita/>

Para la implementación del glamping, se tomó como base un lote de 12 hectáreas que está rodeado de bosques de pinos, cordón montañoso de las Sierras Grandes con vista abierta hacia el Champaquí. La propiedad cuenta con 40 hectáreas con bajada directa al río Los Reartes, con 500 metros de costa propia con agua cristalina, caminos internos, lo que permite realizarlo en un entorno natural que cumple los requisitos de un glamping y donde se puede colar el establo para los caballos. Este terreno ofrece privacidad total y se encuentra a unos 30 Kms de Villa Gral Belgrano y 20 km de La Cumbrecita.

Imágenes del terreno



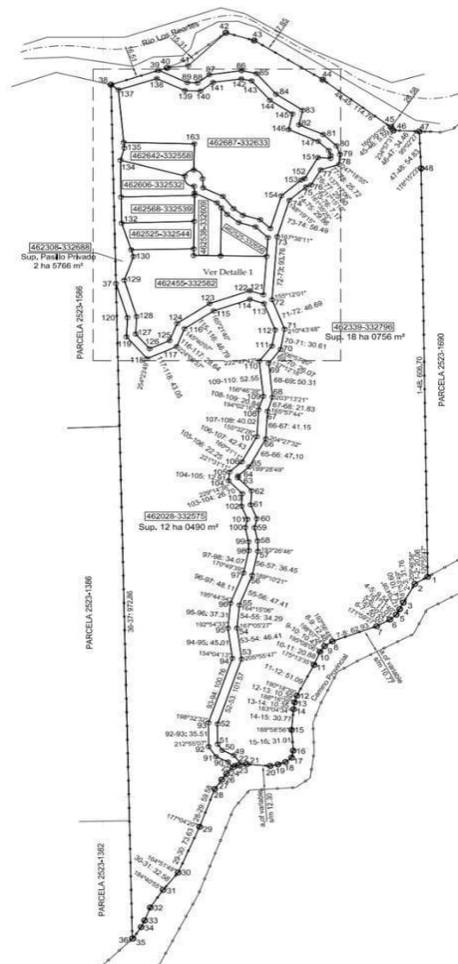


Fuente: <https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/vecltrin-terreno-villa-alpina.-40-ha-bajada-al-rio.-57751827.html>

Planos:



MENSURA, SUBDIVISION y ANEXION



Fuente: <https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/vecltrin-terreno-villa-alpina.-40-ha-bajada-al-rio.-57751827.html>

1.3.2. Elección y valoración del destino turístico

Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Natural	Rio Los Reartes	 <i>Tripadvisor. (s.f.).</i> El Rio Los Reartes, que nace a los pies del Cerro Negro, atraviesa la localidad de Los Reartes ofreciendo playas de aguas tranquilas y entornos arbolados. A lo largo de sus costaneras se desarrollan balnearios y paradores que lo convierten en uno de los principales atractivos para el descanso y la recreación. Villa Alpina se encuentra cerca de este rio, lo que la convierte en la localidad accesible y atractiva para los visitantes que buscan disfrutar de la naturaleza y los balnearios.	1
Natural	Cerro Champaquí	 El cerro Champaquí es la cumbre más alta de Córdoba y un destino emblemático para quienes buscan aventura y contacto con la naturaleza. Su acceso permite recorrer bosques de Tabaquillo y Mayten, cruzar arroyos cristalinos y contemplar formaciones graníticas y valles impresionantes. Desde la cima se disfrutan vistas únicas de los valles de Traslasierras y Calamuchita.	1

		La Ruta más tradicional para llegar a la cumbre parte de Villa Alpina, donde los excursionistas suelen tomarse varios días para disfrutar del recorrido, pernoctar en refugios o carpas, y vivir una verdadera experiencia de montaña.	
Natural	Reserva hídrica provincial Pampa de Achala	La Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala es un área natural protegida, caracterizada por su relieve escarpado y su vegetación escasa. Se trata de una región de gran importancia ecológica, biológica e hidrográfica, ya que constituye una de las principales zonas de captación de agua de la provincia. Su objetivo principal es proteger este ecosistema estratégico que funciona como cabecera de cuenca de numerosos cursos de agua que abastecen a gran parte del territorio cordobés. La reserva abarca sectores de varios departamentos, entre ellos, Calamuchita, y sus límites están definidos por características geográficas como rutas, alturas y formaciones montañosas, incluyendo el Cerro Champaquí, el punto más alto de la provincia.	2
Natural	Cerro Negro	El Cerro Negro, también conocido como la Totorá o Cerro de los Tres Bonetes, es una de las cumbres más importantes de la región, con 2650 metros de altura. Se distingue por su silueta pronunciada y su desafiante ascenso, que lo convierte en un atractivo ideal para el turismo de aventura. Desde su cima, ofrece vistas panorámicas del Valle de Traslasierra. El acceso puede realizarse desde Villa Alpina mediante trekking.	2
Natural	El durazno	Pequeño pasaje serrano ubicado al sur de Villa Yacanto de Calamuchita, distinguido por el Durazno	

16

Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Socioculturales	Villa General Belgrano	Es un pueblo cercano a Villa alpina, con una fuerte identidad centroeuropea, con atractivos culturales como la casa del bicentenario, en donde se puede contemplar sus muestras de arte, música, cine y otras expresiones artísticas. Además, se encuentra el museo Juan	1

¹⁶ [Capilla San Francisco - Iglesia en Calamuchita, Córdoba/Camino de La Historia Villa General Belgrano – Turismo VGB](#)

		ambrosetti, que busca preservar la historia de los anteriores pobladores del valle.	
Socioculturales	Ferias artesanales regionales	El visitante puede encontrar sinnúmero de artesanías que reflejan las múltiples culturas que conforman la región. Entre los productos más destacados y solicitados por los visitantes se encuentran cencerros alpinos, escancias, artesanías country, pinturas campestres, artesanías en calabazas, pullovers y velas perfumadas en cera de abeja. Al recorrer las ferias de la cultura de Villa General Belgrano es posible observar a los artesanos trabajando sobre los productos y conversar con ellos acerca de las técnicas de creación y conservación.	2
Socioculturales	Actividades de turismo rural	La vida rural en la zona de Villa alpina y el valle de Calamuchita se caracteriza por un estilo de vida tranquilo, en contacto con la naturaleza y basado en actividades tradicionales del campo. Para el turista, la vida rural representa una oportunidad de experimentar un modo de vida diferente al urbano, donde predomina la calma y paisajes naturales. Actividades como cabalgatas, caminatas por el campo y contacto con productores locales permiten una inmersión auténtica en la cultura del lugar, convirtiéndose en un atractivo sociocultural significativo dentro del destino.	2

Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Gastronómicos	Gastronomía centroeuropea (Villa General Belgrano)	La gastronomía centro europea se caracteriza por platos abundantes, con fuerte presencia de carnes, salchichas, papas y chucrut. Se destacan comidas como el goulash, el cerdo en distintas preparaciones y los knodel, todo acompañado por cerveza artesanal. Es una propuesta que refleja la tradición europea y se disfruta especialmente durante la Oktoberfest.	2
Gastronómicos	Productos locales	En Calamuchita, los productos locales forman parte de su identidad y reflejan los sabores de la región. Se destacan elaboraciones artesanales como dulces, conservas, miel, quesos y productos a base de algarroba, un fruto típico de la zona. La algarroba, en particular, se utiliza para hacer harinas, bebidas y alimentos naturales, convirtiéndose en un símbolo de la producción regional.	3
		Las cervecerías artesanales constituyen un atractivo gastronómico y sociocultural	

Gastronómicos	Cervecerías artesanales	relevante. En localidades como Santa Rosa de Calamuchita y Los reartes, estas cervecerías no solo funcionan como espacio de consumo, sino también como experiencia turística, donde los visitantes pueden conocer el proceso de elaboración.	2
----------------------	--------------------------------	--	---

17

18

Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Eventos programados	Oktoberfest (Villa General Belgrano)	La Oktoberfest de Villa General Belgrano es una de las fiestas más importantes del país, donde se combina la tradición centroeuropea, la música, la gastronomía y, principalmente, la cerveza. El evento se realiza durante el mes de noviembre, a lo largo de dos fines de semana, y reúne desfiles típicos, danzas, música en vivo y espectáculos de artistas conocidos. También ofrece una variedad de comidas y cervezas en un predio para recibir miles de visitantes.	1
Eventos programados	Fiesta del chocolate alpino	La fiesta del Chocolate Alpino es una de las celebraciones más tradicionales de Villa General Belgrano durante el invierno. Se realiza en el Salón Alpino y reúne stands con productos gastronómicos, dulces típicos y artesanías locales. Es una propuesta pensada para todos, con espectáculos como música, danzas y espectáculos para chicos. Uno de los momentos más esperados es la fondue de chocolate caliente, creando una experiencia dulce y muy característica del evento.	2
Eventos programados		Esta fiesta se realiza en Villa General Belgrano durante Semana Santa, es un evento gastronómico y cultural que celebra la herencia europea de la región. En esta	3

¹⁷ [Villa General Belgrano: Feria artesanal](#)

¹⁸ [Hablemos de Comidas... – Turismo VGB/Algarroba y productos regionales: el camino hacia una identidad gastronómica en Calamuchita](#)

	Fiesta Nacional de la Masa Vienes	festividad, los visitantes pueden degustar repostería típica como strudel, selva negra y tradicional masa vienesa, además de disfrutar de espectáculos musicales y danzas.	
Eventos programados	SaboReartes	Es un evento gastronómico y cultural que se realiza en el casco histórico de Los Reartes, donde se combinan la tradición, la historia y los sabores regionales. La propuesta incluye comidas criollas típicas, elaboradas a la vista del público, espectáculos musicales y una feria de productores locales.	2
Evento programado	Fiesta Nacional de la Comida al Disco de Arado	Esta fiesta se realiza en Villa Yacanto, es un evento gastronómico que celebra la cocina tradicional y la cultura local en un entorno natural serrano. Cuenta con numerosos puestos donde se prepara platos al disco, espectáculos en vivo, ferias de artesanos y actividades. Esta festividad destaca por su identidad criolla y por ofrecer una experiencia culinaria y cultural representativa del Valle de Calamuchita.	3

19

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			

19 [“Tradición, música y cerveza: viví la 62° Oktoberfest” – Turismo VGB/FIESTA DEL CHOCOLATE ALPINO | vgb.com.ar | Valle de Calamuchita, Córdoba/Fiesta Nacional De La Masa Vienes en Villa General Belgrano 2026 - Amo Córdoba - Turismo en Córdoba/Fiesta Nacional de la Comida al Disco de Arado en Villa Yacanto - Amo Córdoba - Turismo en Córdoba/Los Reartes | Río Los Reartes \(NATURAL\)/Cultura – Turismo VGB](#)

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		X			
Supermercados		X			X

Gastronomía (restaurants, cafeterías, bares, otros)		X			
Nocturnidad (pubs, boliches)					X
Prestadores de excursiones		X			
Infraestructura deportiva			X		
Accesibilidad del destino		X			
Actividades recreativas	X				
Oficinas de información turística			X		
Agencias de viajes receptoras			X		

1.4. *Forma jurídica*

Teniendo en cuenta las necesidades y características de nuestro emprendimiento, decidimos llevar a cabo un modelo dual, por un lado, compuesto por la persona jurídica de una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L) desde el lado comercial, y una fundación como unidad de impacto social. Esta organización permite proteger el patrimonio de los posibles inversores, optimizar la carga impositiva y garantizar al público que el propósito de la rehabilitación equina sea técnica y legamente independiente de los riesgos propios de un negocio turístico²⁰.

El emprendimiento va a contar con cinco socios fundadores, respondiendo de forma limitada al capital aportado, así protegiendo sus patrimonios personales ante cualquier problema legal o deuda²¹. Este tipo de protección es infaltable dada la naturaleza de la actividad a llevar a cabo, que contiene turismo aventura y manejo de animales.

El capital suscrito se aportará en dos partes: el 25% en el momento de creación de la sociedad y el 75% en el plazo de 2 años posteriores a su constitución, conforme al Art. 149 de la Ley General de

²⁰ <https://www.sistemab.org/sobre-las-empresas-b/>

²¹ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>

Sociedades 19.550²². En el acto constitutivo, se dejará plasmado en el estatuto que la sociedad destinará el 10% de sus utilidades líquidas y realizadas a la fundación en concepto de donación institucional, profundizando en el compromiso de triple impacto del proyecto.

A su vez, la fundación va a ser propietaria legal de los caballos y su operación estará basada en una entidad sin fines de lucro, con la posibilidad de recibir donaciones y obtener padrinazgos con transparencia²³.

El organismo que está encargada de la inscripción de las dos entidades en Córdoba es la Inspección de Personas jurídicas (IPJ)²⁴. Todos los tramites se llevan a cabo digitalmente por la web en el Portal de Tramites IPJ, con la previa habilitación como usuario Nivel 2 en la plataforma Ciudadano Digital (CiDi) y con la clave fiscal de arca Nivel 3.

La IPJ requiere la siguiente documentación para inscribir la S.R.L:

- Reserva de la denominación social a través del Portal de Tramites IPJ.
- Presentar el contrato social redactado por un instrumento público o si es privado con las firmas certificadas, que contenga en el un objeto social que incluya el glamping y programas de rehabilitación animal.
- Dictamen de precalificación profesional emitido por abogado y, en caso de aportes de inmuebles, dictamen de graduado en Ciencias Económicas que valide la valuación de los bienes.
- Integración del 25% del capital inicial mediante un depósito en la Caja de ahorro IPJ del Banco de la provincia de Córdoba.
- Establecer gerentes y fijación de la sede social en Córdoba, conjunto a la constitución de un domicilio especial electrónico.
- Documentación que acredite la garantía de los gerentes titulares mediante seguro de caución.
- Presentar una declaración jurada por condición de persona expuesta políticamente (PEP) y beneficiario final.

Con la confirmación del trámite, la IPJ lleva a cabo automáticamente la gestión de la publicación en el Boletín Oficial electrónico y también solicita la CUIT ante ARCA, que luego va a ser enviada al domicilio electrónico previamente constituido; el costo del trámite tiene una variación de tarifa en cuanto a la modalidad que sea elegida, las tasas retributivas de servicios de la IPJ son:

- Constitución por modelo aprobado por IPJ: \$150.680
- Constitución por instrumento redactado por el ciudadano: \$289.570
- Reserva de denominación social: \$16.170

²² <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>

²³ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=235975>

²⁴ <https://ipj.cba.gov.ar/tramites/tasas-de-servicios/>

El trámite de constitución de sociedades está libre de impuesto de Sellos en Córdoba²⁵ y el tiempo aproximado de resolución dependen de la complejidad que tenga el instrumento y la calidad de la documentación presentada, pero al haber implementado un proceso de digitalización integral, estos plazos se han reducido en relación con otras provincias.

En cuanto a la fundación, para su constitución la documentación requerida ante la misma IPJ sería:

- Acta constitutiva y estatuto social otorgados obligatoriamente mediante escritura pública.
- Plan Trienal de Acción y Bases Presupuestarias, firmado por contador público y legalizado por el CPCE Córdoba.
- Acreditación de la dotación inicial de patrimonio integrada en efectivo.
- Nómina del Consejo de Administración (presidente, secretario, Tesorero y Vocales).
- Solicitud de autorización estatal para funcionar como entidad de bien público.
- Declaración Jurada sobre la licitud y origen de los fondos.

Aunque la constitución de la fundación carece de costo de tasa retributiva ante la IPJ (Ley Impositiva 2026, punto 1.1.1), esta personería jurídica requiere muchos más controles de legalidad que el de una sociedad comercial, incluyendo la revisión del plan trienal, la suficiencia del patrimonio inicial y la emisión de un dictamen jurídico; por lo tanto, su plazo de obtención es mayor al de la S.R.L.

Para la inscripción ante el Arca se tienen que llevar a cabo los siguientes procedimientos²⁶:

- La solicitud de inscripción tiene que ser presentada por el representante de la sociedad mediante el apartado de "inscripción y modificación de personas jurídicas". Allí se debe:
 - Seleccionar la opción "Alta Nueva Persona Jurídica" e indicar los datos solicitados: Razón Social, forma jurídica, fecha de constitución, vigencia, mes de cierre, objeto social, domicilio legal/fiscal, jurisdicción, números de contacto y dirección de correo electrónico, composición societaria, participación en el capital suscripto y su integración. En este mismo servicio se procederá a la constitución del Domicilio Fiscal Electrónico.
 - Adjuntar la documentación requerida: fotocopia del Contrato Social y dos constancias que acrediten el domicilio fiscal declarado (certificado de domicilio, factura de servicio público, título de propiedad, contrato de alquiler). Toda la documentación en formato digital tiene q estar certificada por escribano público.
 - Cuando ya se hayan realizado y confirmado las acciones, la CUIT asignada se informa por el Domicilio Fiscal Electrónico.

Después se tiene que dar el alta de impuestos nacionales, donde el representante legal tiene que entrar con la clave fiscal al servicio que se llama Sistema Registral y seleccionar Registro tributario y

²⁵ <https://www.rentascordoba.gob.ar/cms/ley-n-6006-codigo-tributario-provincial-actualizado-2026/>

²⁶ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=45281>

ahí el representante da el alta al impuesto de las ganancias y e IVA. El impuesto a los ingresos brutos de carácter provincial se gestiona por Rentas Córdoba.

Cabe explicar que, en cuanto a la exención al impuesto de las ganancias en la fundación, se debe tramitar ante ARCA el certificado de Exención, conforme a la Resolución general N°2681/2009²⁷. Recién una vez obtenido el certificado, las donaciones realizadas por la S.R.L van a ser deducibles de su propia base imponible hasta el límite de 5% de la ganancia neta del periodo fiscal, conforme al Art. 85 inc. c) de la Ley de Impuesto a las Ganancias, t.o. 2019²⁸.

1.5. Procedimientos para habilitar la empresa

Para llevar a cabo la habilitación de nuestra empresa, se tienen que gestionar un conjunto de habilitaciones y registros a nivel provincial y nacional. Los procedimientos, organismos que intervienen y marcos normativos aplicables se desarrollarán a continuación:

- **Habilitación del alojamiento (glamping):** en Córdoba, el glamping es regulado como una forma de "turismo alternativo". El Anexo I del Decreto Reglamentario N° 1681/18 de la Ley de Alojamiento Turístico N° 6483 define a estos establecimientos como aquellos que prestan servicio de alojamiento en espacios singulares y no tradicionales que responden a diversas técnicas constructivas²⁹. La Agencia Córdoba Turismo (ACT) es el organismo de contralor, fiscalización y registro. Villa Alpina es un Área sin municipio propio, por lo que todos los tramites de habilitación comercial se inician ante el Gobierno de la Provincia de Córdoba³⁰:
 - a. **Uso del suelo y prefactibilidad:** Como primera medida se tiene que conseguir el informe de Prefactibilidad por el Sistema de habilitación online (HOL) del Gobierno de Córdoba³¹. Este trámite se realiza con Clave Fiscal Nivel 2 en Ciudadano digital (CiDi) y este va a terminar determinando si el uso del terreno del suelo es compatible o no con la actividad turística que se propone, además del nivel de riesgo de la actividad y los requisitos documentales a cumplir.
 - b. **Habilitación turística:** para realizar el registro del alojamiento, el glamping debe inscribirse en la ACT como "alojamiento alternativo"³². La ACT solicita: plano del predio y de las unidades, capacidad total del establecimiento, detalle de todos los servicios ofrecidos, y cumplimiento de requisitos de accesibilidad y seguridad.
 - c. **Habilitación ambiental:** Se tiene que presentar un "aviso de proyecto" a la secretaria de Ambiente de la Provincia, conforme a la Ley Provincial de Política Ambiental N 10.208, la cual obliga la Evaluación de Impacto Ambiental (EVI) para

²⁷ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158391>

²⁸ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=332890>

²⁹ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/03/ley.pdf>
<https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/03/DECRETO-REGLAMENTARIO-N%C2%B0-1681.18-2.pdf>

³⁰ <https://snop-ppo.obraspublicas.gob.ar/localities/details/eb6bb840-fc46-4a75-905f-4656788b8a5b>

³¹ <https://hol.cordoba.gob.ar>

³² <https://cordobaturismo.gov.ar/tramites/>

proyectos en áreas naturales o zonas sensibles. También se tiene que implementar un plan de Gestión de Residuos Sólidos Urbanos conforme la Ley Provincial N°9088.

- d. **Seguridad e higiene:** Se deben crear protocolos de tratamiento retardante de llama en las lonas de las estructuras (domos, carpas, etc.) y luego estos materiales tienen que ser verificado por la Dirección de Bomberos de la Policía de Córdoba. Es una obligación el desarrollo de un plan contra incendios que contemple medidas de prevención, señalización, rutas de evacuación y un sistema de alerta temprana.

- **Habilitación de actividades de turismo aventura:** Las actividades de escalada, kayak y trekking se encuentran reguladas por la Ley Provincial de Turismo Alternativo N.º 8.801 y su Decreto Reglamentario N.º 818/02³³. Esta normativa reconoce al turismo de aventura como una modalidad específica dentro de la actividad turística, incluyendo prácticas como la escalada y el senderismo.

En el marco del proyecto, se contempla la posibilidad de desarrollar estas actividades de forma directa o mediante su tercerización. En caso de optar por la contratación de prestadores externos, estos deberán estar debidamente habilitados por la Agencia Córdoba Turismo (ACT), exigiéndose la presentación anual de sus credenciales vigentes y pólizas de seguros actualizadas. No obstante, el establecimiento asume responsabilidad solidaria frente a los turistas, conforme a lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor N.º 24.240³⁴.

Por otro lado, en caso de que el emprendimiento decida operar las actividades por cuenta propia, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Inscribirse en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios de Turismo Alternativo.
- Contratar guías que acrediten Competencias Básicas Comunes (CBC) o cuenten con títulos habilitantes.
- Contar con seguros específicos de Responsabilidad Civil y Accidentes Personales para cada turista.
- Respetar los ratios de seguridad establecidos por la Resolución N.º 721/2025. Por ejemplo, para actividades de trekking de riesgo medio, se exige un guía cada 15 participantes³⁵.

- **Habilitación legal de los caballos (programa de bienestar animal):** Para el desarrollo de actividades vinculadas a la rehabilitación equina, es necesario cumplir con la normativa establecida por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). En este sentido, se deberán contemplar los siguientes requisitos:

³³ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2018/08/6LeyDecretoTA.pdf>

³⁴ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638>

³⁵ <https://turismoalternativocordoba.org/noticias/135-nueva-resolucion-721-2025-actualizacion-de-la-ratio-para-salidas-de-turismo-alternativo-en-cordoba.html>

- Inscripción en el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RENSPA)³⁶.
 - Contar con Libreta Sanitaria Equina (LSE) para cada animal, emitida por un veterinario acreditado y habilitada por SENASA.
 - Implementar la identificación electrónica mediante microchip para cada equino, conforme a la Resolución SENASA N.º 278/2022³⁷.
 - Realizar controles sanitarios periódicos, incluyendo test negativo de Anemia Infecciosa Equina (AIE), según la Resolución SENASA N.º 633/2024, y mantener el calendario de vacunación actualizado³⁸.
 - Gestionar el transporte de los animales mediante la emisión del Documento de Tránsito Electrónico (DT-e) a través del sistema SIGSA y utilizar transportes habilitados por SENASA³⁹.
 - Disponer de instalaciones adecuadas, incluyendo RENSPA vigente, cerco perimetral, acceso único, señalización correspondiente, distanciamiento mínimo de otros animales (al menos 10 metros) y corrales seguros.
- **Habilitación de equino terapia:** se debe contemplar:
 - Conformación de un equipo interdisciplinario debidamente matriculado.
 - Elaboración de procedimientos y protocolos terapéuticos documentados.
 - Participación de un profesional veterinario.
 - Contratación de un seguro de responsabilidad civil específico para prácticas ecuestres terapéuticas.
 - Evaluación de la necesidad de habilitación provincial, según el alcance de las actividades.
 - **Otros permisos y registros:**
 - Registro del personal en ARCA (ex AFIP) y cumplimiento de las obligaciones laborales vigentes.
 - Inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos ante la Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP), conforme a la Ley N.º 25.326 de Protección de Datos Personales.⁴⁰
 - Registro de marca ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI)⁴¹.
 - Habilitación bromatológica, incluyendo la tramitación del Registro de Establecimiento (RME) y la obtención del carnet de manipulador de alimentos para los servicios gastronómicos.

³⁶ <https://www.argentina.gob.ar/senasa/micrositios/renspa>

³⁷ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/263042/20220523>

³⁸ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/309486/20240619>

³⁹ <https://www.argentina.gob.ar/servicio/solicitar-emision-del-documento-de-transito-dte-para-animales-vivos-y-subproductos-de>

⁴⁰ <https://www.argentina.gob.ar/aaip/datospersonales/tramites>

⁴¹ <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>

- **Seguros obligatorios:** De acuerdo con la Ley N.º 8.801 y el Decreto N.º 818/02, los prestadores de turismo alternativo deberán contar con⁴²:
 - Seguro de Responsabilidad Civil, con un monto asegurado mínimo equivalente a 65 salarios mínimos, vitales y móviles, incluyendo cláusula de no repetición a favor de la Agencia Córdoba Turismo (ACT).
 - Seguro de accidentes personales para cada turista, que contemple cobertura por fallecimiento, accidentes y asistencia médica, conforme a lo establecido en el artículo 32 del Decreto N.º 818/02.
 - Seguro de transporte de pasajeros, en caso de que el emprendimiento ofrezca traslados propios.
- **Registros nacionales y fiscales:**
 - Inscripción de la sociedad en ARCA (ex AFIP) mediante el servicio “Inscripción y Modificación de Personas Jurídicas”.
 - Inscripción en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos ante Rentas Córdoba. En este sentido, la Ley Provincial N.º 11.062 (Programa de Promoción para el Desarrollo e Igualdad Territorial) establece beneficios fiscales, incluyendo exenciones de hasta el 100% en dicho impuesto para nuevos proyectos turísticos.⁴³
- **Habilitación a nivel local**

Villa Alpina pertenece a la Pedanía Los Reartes del Departamento Calamuchita, y a diferencia de otras localidades del valle como Villa General Belgrano o Santa Rosa de Calamuchita, no cuenta con municipio ni comuna propios⁴⁴. Esto significa que no existe una habilitación municipal en sentido estricto: todos los trámites que en otras localidades necesitan de una gestión ante el gobierno local acá se realizan directamente ante organismos provinciales. Por eso, el proceso de habilitación del emprendimiento se concentra en tres organismos provinciales: el Sistema HOL del Gobierno de Córdoba para la prefactibilidad de uso de suelo⁴⁵, la Agencia Córdoba Turismo para el registro como alojamiento alternativo, y la Secretaría de Ambiente para la evaluación de impacto ambiental.

⁴² <https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/06/13-SOBRE-LOS-SEGUROS.pdf>

⁴³ https://www.rentascordoba.gob.ar/cms/wp-content/uploads/2025/10/ley_n%C2%B0_11062_%E2%80%93_programa_para_el_desarrollo_e_igualdad_territorial_de_la_provincia_de_cordoba.pdf

⁴⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_Calamuchita

⁴⁵ <https://hol.cordoba.gob.ar>

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIO Y MERCADO

UNIDAD 2

Análisis del ambiente de negocio y de mercado

2.1 Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará

2.1.1 Análisis PESTAL y Turístico

A partir de marzo del 2025, el Gobierno Nacional modificó la Ley Nacional de Turismo 25.997 con el propósito de eliminar las trabas estatales para el libre desarrollo de la actividad turística y enfocar el rol del Estado en la promoción de la inversión en el sector. Fue a través del Decreto 216/2025 en el que se disuelve el Comité Interministerial de Facilitación Turística y se suprimen las funciones atribuidas a la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes con relación a la planificación y programación del sector, financiamiento de obras y subvenciones a provincias, estrategias de capacitación y administración de infraestructura turística. En particular, a partir de este decreto se suprimen las responsabilidades vinculadas al desembolso de recursos para el incentivo al turismo y el Plan de Turismo Social, a la vez que se elimina el Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Se eliminan funciones y actividades del Estado nacional en cuanto a promoción e inversiones para el turismo en el país. Pasa ese rol al ámbito privado o al de provincias y municipios. Además, deja sin efecto el Programa Nacional de Inversiones Turísticas, puesto que sostiene que son otras jurisdicciones (las provincias o municipios) las que pueden ejercer ese rol.

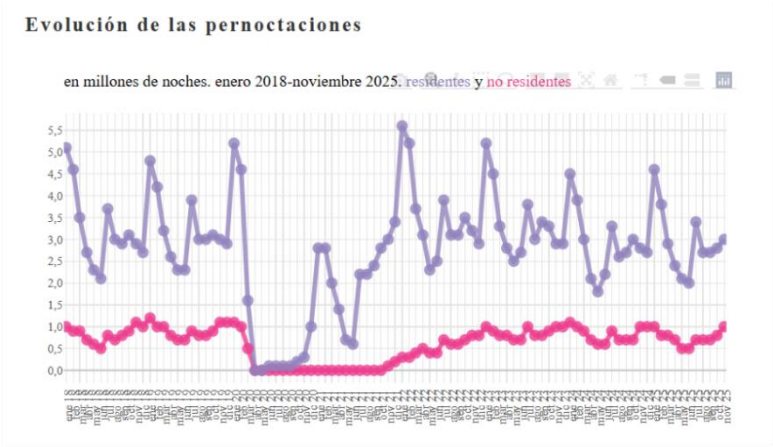
Con respecto a la Ley 18.828 (reglamentación de hotelería) también se derogó, aunque de todas maneras no se estaba aplicando ya que cada provincia tiene su propia normativa de alojamientos turístico. En el caso de Córdoba, la regulación hotelera se rige principalmente por normativas provinciales y el Registro Hotelero y de Campamentos de la Dirección de Turismo, enfocándose en la categorización, seguridad y calidad de los alojamientos (Ley Provincial N° 6483 y N° 7232). Es obligatorio inscribirse en este registro, el cual ofrece beneficios como promoción oficial y capacitaciones. Hoy en día, está en vigencia el último Decreto 1681-18 (derogándose el Decreto N° 1359/2000) dictado por el Poder Ejecutivo de Córdoba, en donde generaron un nuevo ordenamiento normativo ajustado a las actuales ofertas de alojamiento turístico en sus diversas modalidades y categorías. Este Decreto se realizó con el objetivo de impulsar un desarrollo actualizado y sustentable de los establecimientos de hospitalidad turística y permitir el reconocimiento de nuevas formas de alojamiento, posibilitando ascensos de categoría y jerarquizando modalidades de hospedaje que, hasta ese entonces, no podían acceder a cuatro o cinco estrellas.⁴⁶

Para noviembre 2025, se realizó un Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), operativo conjunto entre el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y la Subsecretaría de Turismo, que releva información de los establecimientos hoteleros y para hoteleros de 51 destinos turísticos del país. Se publicó en marzo 2026 con datos actualizados a noviembre de 2025:⁴⁷

⁴⁶ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/03/DECRETO-REGLAMENTARIO-N%C2%B0-1681.18-2.pdf>

⁴⁷ <https://tableros.yvera.tur.ar/eoh.html>

- Se hospedaron 1,8 millones de viajeros (creciendo 7,4% en comparación con el mismo mes de 2024) con una estadía de 2,2 noches en promedio (-2% var. i.a). El total de pernóctes registrados ascendió a 4 millones de noches (5,3% var i.a).



- El 74% de los viajeros hospedados fueron residentes, los cuales registraron el 74% de las pernóctaciones.

Según origen de los viajeros. Noviembre 2025						
Período	PERNOCTACIONES		VIAJEROS HOSPEDADOS		ESTADÍA PROMEDIO	
	Millones de noches	Var % i.a.	Millones de viajeros	Var % i.a.	Noches	Var % i.a.
Total						
Nov 25	4,0	5,3%	1,8	7,4%	2,2	-2,0%
Acum. 2024	40,4	-0,9%	17,2	2,4%	2,4	-3,3%
Residentes						
Nov 25	3,0	4,8%	1,3	6,1%	2,2	-1,3%
Acum. 2024	32,3	1,1%	13,6	4,5%	2,4	-3,2%
No residentes						
Nov 25	1,0	6,8%	0,5	11,3%	2,1	-4,0%
Acum. 2024	8,1	-8,4%	3,6	-4,6%	2,3	-4,0%
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) INDEC y Dirección de Mercados y Estadísticas, Subsecretaría de Turismo						

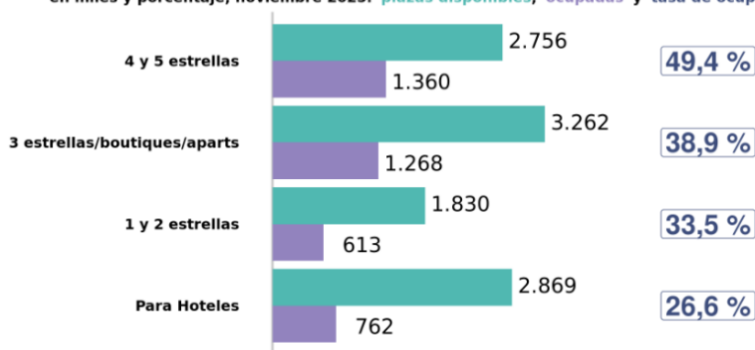
- Los hoteles 4 y 5 estrellas concentraron la mayor cantidad de pernóctaciones (1.360,2 mil), con una tasa de ocupación de plazas de 49,4%; seguidos por los establecimientos de 3 estrellas, boutiques y aparts, con 1.267,5 mil pernóctes y una ocupación de 38,9% de las plazas disponibles.

Según categoría. Noviembre 2025							
Categoría	PLAZAS DISPONIBLES	PERNOCTACIONES TOTALES		PERNOCTACIONES RESIDENTES		PERNOCTACIONES NO RESIDENTES	
	Millones	Millones de noches	Var % i.a.	Millones de noches	Var % i.a.	de noches	Var % i.a.
Total	10,7	4,0	5,3%	3,0	4,8%	1,0	6,8%
4 y 5 estrellas	2,8	1,4	7,9%	0,8	8,1%	0,6	7,5%
3 estrellas/boutiques/aparts	3,3	1,3	8,6%	1,0	9,4%	0,3	5,7%
1 y 2 estrellas	1,8	0,6	-0,7%	0,6	5,1%	0,0	-42,9%
Para Hoteles	2,9	0,8	0,9%	0,6	-5,1%	0,1	58,0%

///: Dato que no corresponde mostrar debido a la naturaleza de las cosas.

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) INDEC y Dirección de Mercados y Estadísticas, Subsecretaría de Turismo

Plazas disponibles, pernoctaciones y tasa de ocupación, según categoría en miles y porcentaje, noviembre 2025. plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INDEC y Dirección de Mercados y Estadísticas, Subsecretaría de Turismo

Para el inicio del 2026, Argentina arrancó con alta ocupación hotelera en todo el país: Mar del Plata superó el 75% de ocupación en los últimos días de diciembre, con un piso de reservas cercano al 60%, para la primera semana de enero, porcentaje que se incrementa con las llegadas de último momento; La ocupación en Pinamar superó el 80% de ocupación; Mar de las Pampas registró cifras superiores al 90%. En todo el partido de Villa Gesell, el promedio fue del 93%; Necochea, a través de su Secretaría de Turismo y Desarrollo Productivo, indicó que cabañas y aparts lograron 80% de ocupación y las inmobiliarias dieron cuenta de picos del 90/100% de ocupación en los primeros días del año; En Córdoba, Villa Carlos Paz tuvo un 90% de ocupación en el inicio de temporada de verano según los datos aportados por la Secretaría de Turismo de esa ciudad, que anticipó una temporada con un alto volumen de turistas. Por su parte, Miramar de Ansenuza, desde el área de Turismo, informaron que inició el año con 92% de ocupación; En Río Negro, la Agencia de Turismo de San Antonio Oeste comunicó un nivel del 94,6% en el inicio del año, mientras que Las Grutas logró porcentajes similares. En tanto, Bariloche registra una ocupación de casi un 80% en la primera semana de enero; en Neuquén, se registró alta actividad turística en San Martín de los Andes, impulsada por la demanda espontánea. Según datos oficiales del Ministerio de Turismo, Ambiente y Recursos Naturales de la provincia, la ciudad alcanzó un 85% de ocupación, en el marco de un

inicio de temporada marcado por una alta afluencia de visitantes en todo el territorio provincial; en Tucumán, Tafí del Valle alcanzó un 75% de ocupación hotelera, mientras que San Javier llegó al 70%; Misiones registró hasta 70% de ocupación hotelera y más de 5.000 ingresos diarios a Iguazú, según el relevamiento del Ministerio de Turismo provincial. Hubo más de 5.000 ingresos diarios al Parque Nacional Iguazú durante el último fin de semana. La actividad también marcó un fuerte movimiento en la zona centro y en destinos como San Ignacio y el Salto del Tabay; en Entre Ríos, desde la Municipalidad de Gualeguaychú se informó un 80% de ocupación en el primer fin de semana del año, en tanto que fue destacado el impacto positivo del Carnaval del País en el inicio de la temporada. Por su parte, el municipio de Colón registró un 85%; por último, en Mendoza, San Rafael, uno de los destinos principales de la temporada de verano en la provincia, los números aportados por la Dirección de Turismo marcan que lo más buscado son las cabañas, especialmente en la zona de ríos y naturaleza, con un promedio que llega al 82% de ocupación.⁴⁸

A partir de estos datos, el auge del turismo no solo impulsa la economía, sino que se ha convertido en una puerta de entrada clave al empleo formal para miles de jóvenes argentinos.

Según datos del sector hotelero y gastronómico, representado mayormente por el gremio UTHGRA, ofrece sueldos básicos iniciales que rondan los \$800.000-\$900.000, dando oportunidad para quienes quieren insertarse en el mundo laboral.

A diferencia del trabajo informal, la contratación eventual formalizada garantiza aportes jubilatorios, cobertura médica y capacitación, permitiendo construir una trayectoria laboral sólida desde el primer día. Con el turismo interno en plena recuperación y altas cifras de pernoctaciones, se espera un incremento en la demanda de personal eventual para las próximas temporadas.

No obstante, la evolución de los salarios se encuentra condicionada por el contexto inflacionario. Datos recientes del INDEC indican que, en febrero de 2026, los salarios registrados aumentaron en promedio un 1,8%, impulsados por incrementos del 2,1% en el sector privado y del 1,8% en el sector público. Sin embargo, esta variación se ubicó por debajo de la inflación del mismo período, que alcanzó el 2,9%, evidenciando una pérdida del poder adquisitivo.

En términos interanuales, los salarios registrados crecieron un 29%, mientras que la inflación alcanzó el 32,4%, profundizando esta tendencia. El índice general de salarios, que incluye a los trabajadores no registrados, mostró un incremento mensual del 2,5% y una variación interanual del 37,7%, impulsada principalmente por la recuperación de los ingresos en el sector informal.

Desde el ámbito hotelero gastronómico, la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA) y la Federación Empresaria Hotelero Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) firmaron un Acuerdo Complementario de la paritaria 2025/2026, que rige bajo el Convenio Colectivo de Trabajo 389/04.

El acuerdo, presentado ante la Secretaría de Trabajo de la Nación el 7 de abril de 2026 y en trámite de homologación, establece nuevas escalas de básicos para abril y mayo de 2026, más una suma no remunerativa pagadera en dos cuotas.

⁴⁸ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-2026-arranco-con-alta-ocupacion-hotelera-en-todo-el-pais>

A partir de junio, los salarios básicos incorporan esa suma y conforman la nueva base para la negociación del período siguiente. Se actualizan los valores de básicos de convenio con incidencia en adicionales convencionales, con dos tramos de vigencia: el primero desde el 1° de abril de 2026 y el segundo desde el 1° de mayo de 2026. Los importes para cada categoría se detallan en el Anexo I del acuerdo.⁴⁹

Finalmente, el contexto macroeconómico continúa marcado por niveles elevados de inflación. En marzo de 2026, el índice de precios al consumidor registró un incremento del 3,4%, acumulando un 9,4% en el primer trimestre del año. En este escenario, una familia tipo necesitó ingresos por \$1.434.464 para no ubicarse por debajo de la línea de pobreza, lo que representa un aumento del 2,6% respecto al mes anterior.⁵⁰

Otro factor que atraviesa al país es la intervención del Fondo Monetario Internacional (FMI). Este último tiempo alcanzó un acuerdo a nivel técnico con Argentina en el marco de la segunda revisión del programa de facilidades extendidas vigente, habilitando un desembolso de aproximadamente US\$1.000 millones pendiente de aprobación por el directorio ejecutivo del organismo. Con este tramo, el país habrá recibido unos US\$15.000 millones de los US\$20.000 millones pactados en abril de 2025. Actualmente, Argentina es el mayor deudor del FMI. Su deuda con el organismo supera los US\$57.000 millones, equivalentes al 34,5% de los préstamos vigentes del Fondo, y creció un 36% en los últimos doce meses. El programa actual (el vigesimotercer acuerdo entre ambas partes) fue firmado para refinanciar un préstamo anterior de US\$44.500 millones concedido en 2018, el más grande en la historia del multilateral. Sin acceso a los mercados internacionales de deuda, Argentina enfrenta este año vencimientos con el FMI por US\$3.600 millones. A partir de estos datos, se puede analizar que el escenario económico muestra señales mixtas: el FMI proyecta un crecimiento del 3,5% para Argentina en 2026, según su último informe de perspectivas globales, pero la inflación interanual se ubica en 32,6%, el desempleo alcanzó el 7,5% en el cuarto trimestre de 2025 y la informalidad laboral trepó al 43%. Las encuestas registran un creciente malestar social y una marcada caída en la aprobación del gobierno.⁵¹

Desde el ámbito socioeconómico, el INDEC informó que en el segundo semestre de 2025 el 28,2% de las personas se encontraban bajo la línea de la pobreza y el 6,3% por debajo de la línea de indigencia. La nueva cifra marca una caída de casi 10 puntos porcentuales con respecto a los datos de igual período de 2025 (38,1%)⁵²

En los factores sociales, encontramos que Argentina es un país multicultural, puesto que existen al menos 58 pueblos indígenas. Según el último censo del año 2022 se contabilizaron 1.306.730 personas en viviendas particulares que se reconocieron indígenas o descendientes de Pueblos Indígenas, lo cual representa el 2,9 % del total de la población en este tipo de viviendas. Legalmente

⁴⁹ <https://calcularsueldo.com.ar/paritarias/14416/otro-aumento-para-gastronomicos-escalas-salariales-uthgra-abril-mayo-y-junio-2026.html>

⁵⁰ <https://www.iprofesional.com/economia/445026-inflacion-2026-en-argentina-la-evolucion-mes-a-mes>

⁵¹ <https://es.mercopress.com/2026/04/15/fmi-aprueba-segunda-revision-del-programa-con-argentina-y-habilita-un-desembolso-de-us-1.000-millones>

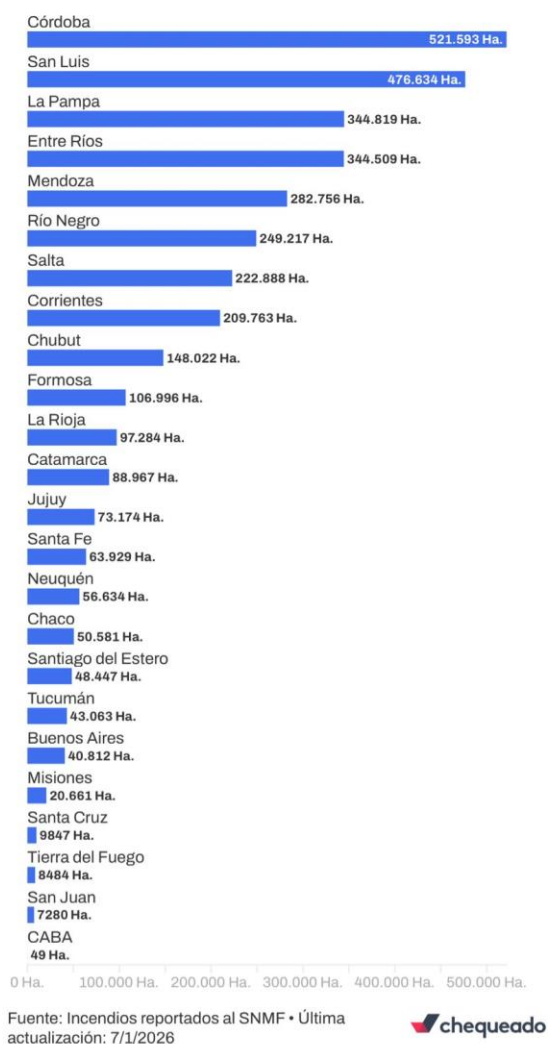
⁵² <https://elpais.com/argentina/2026-03-31/la-pobreza-en-argentina-cae-al-menor-nivel-de-los-ultimos-siete-anos.html>

poseen derechos constitucionales específicos a nivel federal y en la mayoría de los Estados provinciales. En Argentina, la Declaración de las Naciones Unidas y la Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas se encuentran vigentes y tienen fuerza normativa.

Por el lado de los factores ambientales, en los últimos 6 años las provincias en Argentina sufrieron incendios forestales. Según los datos, Córdoba fue la provincia que tuvo más hectáreas afectadas. Se quemaron aproximadamente 521 mil hectáreas entre 2019 y 2024, según datos del Servicio Nacional del Manejo del Fuego (SNMF) analizados por Chequeado.

En el ranking, le siguen San Luis, con aproximadamente 477 mil hectáreas incendiadas y La Pampa con 344 mil hectáreas; en otro extremo, aparecen la Ciudad de Buenos Aires con 49 hectáreas, San Juan con 7.280 hectáreas y Tierra de fuego con 8.484 hectáreas.

Superficie afectada por incendios forestales entre 2019 y 2024



Durante el primer trimestre de 2026, la provincia de Córdoba registró 73 incendios forestales y rurales que afectaron un total de 1.122 hectáreas, según datos oficiales elaborados por la Dirección de Gestión de Riesgo, la Dirección de Manejo del Fuego e IDECOR. La información forma parte del Mapa de Áreas afectadas por incendios 2026, una herramienta pública que permite visualizar cada evento.

Según el informe, la dinámica de los incendios mostró un pico en enero y una disminución en los meses posteriores. El 65,7% de los focos afectó menos de 10 hectáreas, mientras que el 31,5% se ubicó entre 10 y 100 hectáreas. Los incendios de mayor escala fueron menos frecuentes, pero concentraron una parte significativa de la superficie total quemada.

A nivel territorial, las ciudades más afectadas fueron General roca con 306 hectáreas en 13 incendios, Marcos Juárez con 264 hectáreas en 11 eventos y en Calamuchita con 201 hectáreas en tres focos.⁵³

⁵³ <https://share.google/1iLyJaukINGa1of67>

Los sectores de pastizales fueron los más afectados con 442 hectáreas quemadas, seguidas por áreas de matorral y cultivos. Este dato nos evidencia una mayor incidencia de incendios en zonas productivas durante el inicio del año, por sobre los ambientes forestales.

Según datos del SNMF, el 95% de los casos, los incendios son provocados por la acción humana, y entre las primeras causas se encuentra el uso del Fuego para la preparación de áreas de pastoreo. Asimismo, existen otros factores naturales que contribuyen a esta situación, como el cambio climático, ya que factores como sequías prolongadas, déficit de precipitaciones, vientos intensos y temperaturas extremas han aumentado en frecuencia estos últimos años, generando condiciones de mayor inflamabilidad del paisaje. Para prevenir estos incidentes forestales, Greenpeace Argentina recomendó una serie de medidas, tales como no encender fuego en lugares no habilitados, apagar bien las fogatas con mucha agua y tierra, no tirar colillas de cigarrillos al piso y avisar a la inmediatez a las autoridades se detecta humo o fuego.

Como último factor, tenemos los factores tecnológicos, que podemos analizar las diferentes fuentes de conectividad que presenta Argentina. El país presente 3 operadores principales de conexión de red móvil que son Personal, Movistar y Claro y, según los datos estadísticos de NPERF, el operador que brindó a sus suscriptores el mejor móvil acceso a Internet durante 2026 fue Personal.

						
	Mb/s	Mb/s	ms	PR*	PR*	nPoints
1 Personal	67,4	11,8	54,7	47,1	71,0	59.887
2 Claro	31,6	8,5	57,7	43,7	69,4	48.790
3 Movistar	23,1	6,6	55,6	34,7	57,5	36.772

Fuente: <https://www.nperf.com/es/awards/ar/2026/mobile/argentina>

Con respecto rendimiento de Internet fijo en 2026, encontramos incluido Telecentro y el operador que brindó a sus suscriptores el mejor fijo acceso a Internet durante 2026 fue Movistar.

						
	Mb/s	Mb/s	ms	PR*	PR*	nPoints
1 Movistar	193,7	178,3	26,1	58,4	78,2	104.264
2 TeleCentro	180,7	52,2	23,5	60,6	79,8	101.022
3 Personal	140,5	90,7	30,7	58,1	77,8	94.599
4 Claro	132,5	108,7	34,0	57,3	74,9	90.972

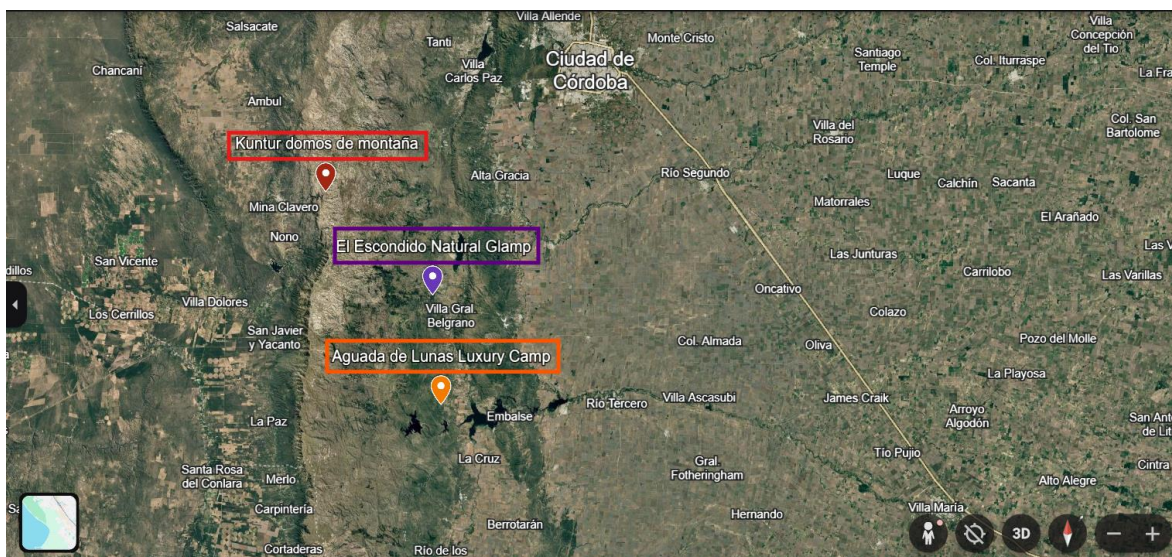
Fuente: <https://www.nperf.com/es/awards/ar/2026/mobile/argentina>

En el ámbito turístico, el turismo encamina en 2026 hacia un escenario de cambios estructurales, en donde se estaría convirtiendo en un requisito básico de competitividad. La automatización, el uso avanzado de datos y la inteligencia artificial ya comenzaron a integrarse de forma transversal en la operación, influyendo tanto en la experiencia del viajero como en la eficacia interna de agencias de viajes, aerolíneas hoteles, etc. Uno de los cambios más relevante que está sucediendo es en la forma en que los viajeros descubren y reservan sus viajes.

2.2. Análisis del escenario competitivo

2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales

Para el análisis del escenario competitivo del Valle de Calamuchita se identifican diversas empresas que, por la naturaleza de sus servicios, constituyen competencia directa para el presente proyecto. El criterio de selección se basó en la similitud del producto ofrecido (alojamientos en la naturaleza con enfoque experiencial), la localización dentro del Valle de Calamuchita o zonas cercanas, y la orientación hacia segmentos de mercado medio y medio-alto.



Mapa de glampings que forman parte de la competencia

En primer lugar, **El Escondido Natural Glamp** se destaca por ser uno de los emprendimientos de glamping más consolidados de la zona, posicionándose como referente dentro del mercado. Se trata de un alojamiento no tradicional, basado en domos geodésicos, sin clasificación hotelera convencional. Su propuesta combina la integración con el entorno natural con servicios complementarios, tales como unidades equipadas con comodidades modernas, espacios comunes (como quincho y acceso al río Los Reartes) y actividades recreativas orientadas al descanso y la desconexión, como cabalgatas y astroturismo. Sus tarifas oscilan entre 120 y 250 dólares por noche, según la temporada y el tipo de unidad, y su público objetivo está conformado por parejas, adultos jóvenes y turistas interesados en escapadas cortas vinculadas a la naturaleza y el relax. Opera principalmente a nivel regional y nacional, con fuerte presencia en su sitio web y redes sociales.⁵⁴

En segundo lugar, **Aguada de Lunas Luxury Camp** representa competencia directa dentro del segmento de glamping de lujo, ofreciendo una propuesta basada en la exclusividad, la privacidad y el contacto con el entorno natural. Al igual que el caso anterior, no se encuentra categorizado dentro del sistema hotelero tradicional. Sus unidades, tipo carpas o campamentos de lujo, brindan altos niveles de confort con mínima intervención del entorno, complementándose con servicios de gastronomía, actividades al aire libre y espacios de descanso. Sus precios varían entre 200 y 400

⁵⁴ [Glamping El Escondido \(@glampingelescondido\)](#) • Fotos y videos de Instagram / [Inicio - Glamping El Escondido](#)

dólares por noche, posicionándose en un segmento alto. Su público objetivo incluye parejas, turistas internacionales y visitantes con alto poder adquisitivo que buscan experiencias naturales con estándares elevados de calidad. Se ubica en Amboy y opera tanto a nivel nacional como internacional a través de su sitio web y redes sociales.⁵⁵

En tercera instancia tenemos a **Kuntur Domo**, ubicado en la región de Altas Cumbres, se presenta como un competidor relevante debido a la alta similitud de su propuesta, tanto en términos conceptuales como territoriales. Se trata de un glamping boutique, también sin categorización hotelera convencional, que ofrece domos geodésicos de alta gama diseñados bajo criterios de confort y sostenibilidad. Las unidades cuentan con dormitorio, cocina, estar, baño privado, decks, fogón y parrilla, permitiendo una experiencia de contacto directo con la naturaleza. La oferta se complementa con actividades como trekking, observación de fauna y exploración del paisaje serrano. Sus tarifas oscilan entre 220 y 250 dólares por noche, con paquetes de dos a tres noches que pueden alcanzar entre 410 y 685 dólares. Está orientado a parejas, grupos reducidos y turistas de nivel socioeconómico medio-alto y alto interesados en experiencias exclusivas. Kuntur Domo opera en la región de Altas Cumbres, cercana al Parque Nacional Quebrada del Condorito, y mantiene presencia digital a través de su sitio web.⁵⁶

A partir del análisis de estos competidores, se observa que, si bien existen diversas opciones de alojamiento en la naturaleza, la mayoría ofrece experiencias parciales o centradas únicamente en el confort. En este sentido, el presente proyecto propone un diferencial claro, al integrar alojamiento, bienestar, contacto con animales y un propósito social en una misma experiencia. Esto permite posicionarse en un nicho aún poco explotado dentro del destino y captar un segmento de turistas en búsqueda de propuestas integrales, exclusivas y sostenibles.

2.3 Entrevista 01

- Persona entrevistada: Víctor Alfaro
- Emprendimiento/Organización: Barlan Travel & Adventure
- Lugar del emprendimiento: San Carlos de Bariloche, Río Negro
- Entrevistador: Lisandro Iván Mouriño
- Cargo de la persona entrevistada: Dueño de Barlan Travel & Adventure
- Fecha: 28/04/26
- Lugar: Vía mensajes de audio (WhatsApp)

Tareas principales:

Víctor coordina la operación de la agencia, cuya estructura se divide en dos áreas principales: Turismo Joven (orientado a egresados y empresas) y Turismo Individual. Su gestión abarca desde la

⁵⁵ [Aguada de Lunas Luxury Camp | Complejo Turístico en Amboy Córdoba](#) / [Aguada de Lunas \(@aguadadelunas\)](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)

⁵⁶ <https://www.kunturdomo.com> / [Instagram @kuntur.domo](#)

supervisión de los canales de venta convencionales y el equipo de reservas hasta la articulación con operadores mayoristas y agencias minoristas.

Paquetes y experiencias:

La organización se especializa en servicios receptivos con dos enfoques:

- Turismo Joven: Prestación de servicios para viajes de egresados y el segmento corporativo.
- Turismo Individual: ofrecen experiencias que priorizan la calidad de servicio, utilizando unidades de transporte modernas y ofreciendo atenciones diferenciales (como la entrega de agua y delicatessen a los pasajeros)

Alcance:

La propagación de clientes primordialmente es de boca a boca, sustentado en la calidad del servicio, y en la participación en ferias del sector. En el plano digital, tienen un sitio web para facilitar la venta directa B2C.

La estrategia publicitaria se concentra en Google Ads, Maps y Business, herramientas clave para captar a quienes buscan excursiones en el destino y barlan travel.

Perfil de turista:

El alcance de la agencia apunta a varios perfiles:

- Segmento Joven: Estudiantes y grupos de empresas.
- Segmento Individual: Clientes que llegan por canales directos o a través de intermediarios (operadores y agencias). El perfil de este turista no busca siempre mejores precios, sino que suele diferenciarse con mayor atención y calidad personalizadas.

Innovaciones y tecnología:

La empresa ha integrado tecnología para automatizar la comercialización mediante un canal B2C digital en su web y mantienen un enfoque de innovación en la infraestructura de servicios, renovando sus unidades de transporte.

Visualización del mercado en un futuro:

Ya existen, pero se observa un retorno a la estacionalidad tradicional de Bariloche (altas en verano/invierno y bajas en otoño/primavera) después de la regularidad que hubo postpandemia. La visión a futuro conlleva volverse más competitivo en cuando a precios accesibles y al mercado que los esté buscando y sobrellevar la baja de esta manera.

Proyectos en marcha

Actualmente, se busca aumentar la presencia en redes y optimizar el flujo turístico mediante posicionamiento. Además, que se prioriza el fortalecimiento de los acuerdos directos con el hotelaría local en Bariloche, prescindiendo de intermediarios digitales como plataformas de reserva para mantener una gestión más eficiente de la oferta.



PLAN DE MARKETING

Unidad 3

Plan de Marketing

3.1 Selección de segmentos a operar

3.1.1 Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.

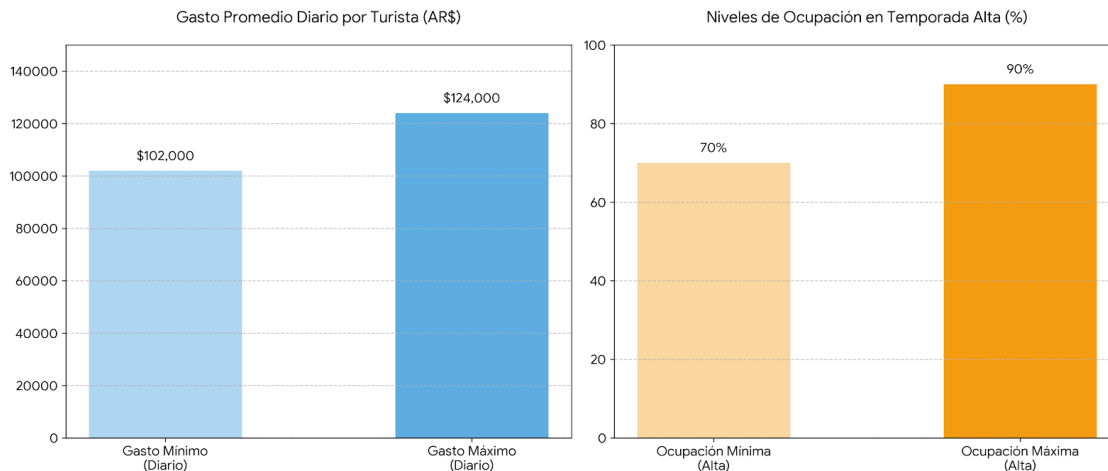
En base a la macrosegmentación realizada previamente, donde se identificó una creciente demanda por experiencias turísticas vinculadas al bienestar integral, la sostenibilidad, la conexión con la naturaleza y la búsqueda de vivencias auténticas, se definieron los segmentos de mercado hacia los cuales se orientará la oferta turística del glamping. A continuación, se desarrolla la microsegmentación del proyecto en función de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, sustentada en Información estadística y estudios sectoriales.

El presente proyecto tiene como objetivo dirigirse principalmente a un segmento conformado por turistas nacionales de nivel socioeconómico medio-alto, con edades comprendidas entre los 25-50 años, residentes en grandes centros urbanos del país, principalmente Buenos Aires, Córdoba Capital, Rosario y Mendoza, con foco específico en parejas jóvenes-adultas y grupos de amigas que buscan escapadas de corta duración vinculadas al descanso, el bienestar y el contacto con la naturaleza. Se trata de personas que atraviesan una etapa de consolidación personal, laboral y económica, con ingresos disponibles para destinar al ocio y al turismo, que priorizan la calidad de la experiencia por sobre el precio. Predominan parejas sin hijos, así como grupos de amigas que organizan viajes para descansar, celebrar ocasiones especiales o fortalecer vínculos personales.

En segundo lugar, la selección de un segmento de nivel socioeconómico medio-alto se justifica por la capacidad de consumo observada dentro del mercado turístico regional y por las características del comportamiento actual de la demanda. En el Valle de Calamuchita, el gasto promedio diario por turista oscila entre \$102.000⁵⁷ y \$124.000⁵⁸ con estadías promedio entre tres y cinco noches, lo que representa un nivel de desembolso total significativo por viaje. Por eso mismo, durante temporadas altas y fines de semana largos, localidades como Villa General Belgrano, Santa Rosa de Calamuchita y La Cumbrecita registran niveles de ocupación turística entre 70% y 90%, reflejando no solo una demanda sostenida, sino también la existencia de visitantes con predisposición a destinar parte relevante de sus ingresos al ocio, el descanso y el turismo de naturaleza. En este marco, se identifica una oportunidad concreta dentro de un segmento de consumidores con capacidad adquisitiva media-alta, que prioriza calidad, confort y experiencias diferenciales por sobre opciones exclusivamente económicas.

⁵⁷ <https://cordobaturismo.gov.ar/prensa/vacaciones-de-invierno-mas-de-500-mil-turistas-generaron-un-impacto-economico-de-117-mil-millones-en-cordoba/>

⁵⁸ [Invasión XXL: unos 320 mil turistas visitaron Córdoba y dejaron más de 83 mil millones de pesos. – Córdoba Turismo](#)



Fuente: elaboración propia en base a datos de Agencia Cordoba Turismo (s.f.)

Desde el punto de vista demográfico, la elección del rango aproximado responde a tendencias del mercado del glamping. Según un informe de Mordor Intelligence, el segmento comprendido entre 18 y 32 años concentró el 38,92% de la participación en ingresos del mercado glamping 2025, posicionándose como el grupo con mayor peso dentro de la industria. Este comportamiento refleja una clara preferencia de millennials y jóvenes adultos por consumir experiencias memorables, auténticas y significativas, priorizando el bienestar.

También, el mismo informe destaca que el segmento de 33 a 50 años presenta una tasa de crecimiento anual proyectada del 9,86%, consolidando al glamping como una alternativa vacacional cada vez más elegida también por adultos económicamente activos, con mayor estabilidad financiera, capacidad de consumo y una marcada búsqueda de propuestas premium vinculadas al descanso, confort y exclusividad. Este dato nos resulta muy relevante para nuestra propuesta de glamping ya que, valida la elección de un público de clase media-alta, dispuesta a pagar por una experiencia turística de nuestro estilo.⁵⁹ Más allá de la edad cronológica, ambos grupos comparten características vinculadas a una etapa de vida en la que cuentan con mayor autonomía para decidir sus viajes, disponibilidad de ingresos y una fuerte valoración por las experiencias por encima del consumo de bienes materiales, lo que valida la elección del público objetivo del proyecto.

Desde una perspectiva conductual, también se identifican patrones de consumo altamente compatibles con la propuesta. De acuerdo con el informe previamente citado, el 56,9% de los ingresos del mercado glamping proviene de reservas realizadas mediante plataformas digitales, lo que evidencia un consumidor hiperconectado, que descubre destinos, compara experiencias y toma decisiones a través de redes sociales, buscadores web, plataformas de reservas y recomendaciones online. Este comportamiento convierte a Instagram, TikTok y Google en canales estratégicos clave para la captación del público objetivo de nuestro proyecto. Se trata de consumidores que valoran las opiniones de otros usuarios, las reseñas online y el contenido audiovisual publicado en redes

⁵⁹ [Informe sobre el tamaño, pronóstico y participación del mercado de glamping en 2031](#)

sociales antes de tomar una decisión de compra. Por otra parte, las OTAs como Booking.com y Airbnb funcionan como canales de venta indirectos que facilitan la reserva del alojamiento.

Glamping Market: Market Share by Booking Mode, 2025



Source: Mordor Intelligence



Fuente: [Informe sobre el tamaño, pronóstico y participación del mercado de glamping en 2031](#)

En términos psicográficos, el perfil al que apuntamos presenta una fuerte proximidad con tendencias globales asociadas al turismo de bienestar, un estilo de vida equilibrado y el turismo consciente. Se trata de personas que viven en contextos urbanos de alta exigencia, con rutinas aceleradas, hiperconectividad y elevados niveles de estrés cotidiano, por lo que buscan experiencias que les permitan bajar el ritmo, descansar mentalmente, reconectar con la naturaleza y priorizar su bienestar. Sus principales motivaciones son desconectarse de la rutina, reducir el estrés laboral, compartir tiempo de calidad con su pareja o amistades y vivir experiencias memorables que combinen confort, privacidad y contacto con el entorno natural.

En este marco, la incorporación de actividades de rehabilitación equina dentro del proyecto, que no se orienta a actividades recreativas como cabalgatas, sino a una propuesta centrada en el conocimiento, cuidado y vínculo responsable con los caballos dentro de un entorno natural controlado, responde a una tendencia creciente del turismo de bienestar vinculado a la interacción terapéutica con animales. Esta propuesta resulta especialmente atractiva para un segmento que valora el aprendizaje, el bienestar animal y las experiencias auténticas por sobre las actividades turísticas tradicionales, reforzando el posicionamiento diferencial del proyecto.

En línea con lo anterior, esta propuesta se inserta de manera directa dentro de una de las tendencias con mayor crecimiento en la industria turística: la búsqueda de escapadas orientadas al descanso, reconexión con el entorno y experiencias significativas. En este sentido, el segmento Wellness (estilo de vida de bienestar integral) y Retreats (experiencia temporal para reconectar y descansar) proyecta una tasa de crecimiento anual del 11,47% dentro del mercado de glamping, consolidándose como una de las categorías con mayor dinamismo dentro del sector, según Mordor Intelligence. Esta tendencia justifica de manera directa nuestra propuesta.

Además, distintos estudios del sector evidencian un creciente protagonismo femenino en la toma de decisiones vinculadas a viajes de naturaleza y experiencias al aire libre. Datos recientes muestran que las mujeres representan 53% de las reservas vinculadas al segmento de camping y glamping,

consolidándose como uno de los principales perfiles dentro de este mercado. Estos datos resultan importantes para nuestro proyecto ya que nuestra propuesta presenta una fuerte afinidad con segmentos conformados por grupos de amigas y parejas, especialmente mujeres urbanas.⁶⁰

En función de lo expuesto, se puede concluir que nuestro proyecto orientará su propuesta hacia un público nacional de nivel socioeconómico medio-alto, compuesto principalmente por parejas jóvenes-adultas y grupos de amigas de 25-50 años, residentes en grandes centros urbanos, digitalmente activos, con fuerte valoración por el bienestar, la naturaleza, la sostenibilidad y el consumo de experiencias auténticas y premium.

3.1.2 Buyer persona.

Cada perfil integra variables “duras” (demográficas y socioeconómicas) y “blandas” (motivaciones, hábitos, emociones), permitiendo orientar de manera precisa las estrategias de marketing.

Buyer persona 1: Lucía Fernández.

Lucía es una mujer de 31 años, residente en Buenos Aires, que forma parte del segmento de adultos jóvenes económicamente activos en entornos urbanos. Cuenta con formación universitaria y se desempeña como analista de marketing en una empresa del sector tecnológico, bajo una modalidad de trabajo híbrida que combina presencialidad y home office. Cuenta con ingresos de nivel medio-alto, lo que le permite destinar parte de su presupuesto al consumo de experiencias turísticas, aunque mantiene una actitud racional en sus decisiones de compra debido al contexto económico.

En cuanto a su estilo de vida, Lucía lleva una rutina laboral intensa, caracterizada por altos niveles de exigencia, uso constante de tecnología y exposición al estrés urbano. Esta dinámica le genera una necesidad recurrente de desconexión, lo que se traduce en la búsqueda de escapadas de corta duración a lo largo del año, especialmente durante fines de semana largos o períodos breves de descanso. En este sentido, prioriza destinos accesibles desde su lugar de residencia, que le permitan optimizar el tiempo sin resignar calidad de experiencia.

Ella planifica sus viajes principalmente a través de plataformas digitales, utilizando herramientas como buscadores, redes sociales y sitios de reseñas para comparar opciones. La influencia del contenido visual es clave en su proceso de decisión, ya que suele inspirarse en publicaciones de Instagram y recomendaciones de otros usuarios.

Lucía presenta una fuerte orientación hacia el bienestar, el equilibrio personal y el disfrute de experiencias significativas. Sus intereses incluyen actividades como el yoga, la meditación, la gastronomía y el contacto con la naturaleza. Busca experiencias que le permitan reducir el estrés, reconectar consigo misma y escapar de la rutina cotidiana. En este marco, valora especialmente aquellos servicios turísticos que combinan confort con entornos naturales, así como propuestas innovadoras que se diferencien de la oferta tradicional.

⁶⁰ [Glamping, planificación y nuevos viajeros, las tendencias del camping](#)

Entre sus principales objetivos se encuentran mejorar su calidad de vida, lograr un equilibrio entre su desarrollo profesional y su bienestar personal, y aprovechar al máximo su tiempo libre mediante experiencias enriquecedoras. Sin embargo, enfrenta ciertas frustraciones, como la falta de tiempo para realizar viajes prolongados, la saturación de destinos turísticos masivos y la existencia de propuestas poco diferenciadas o que no cumplen con las expectativas generadas.

En cuanto a su comportamiento digital, utiliza activamente redes sociales como Instagram y TikTok para descubrir destinos, evaluar experiencias y compartir contenido. También recurre a reseñas en línea como parte fundamental de su proceso de decisión. Este hábito la convierte en una consumidora altamente influenciada por estrategias de marketing digital, especialmente aquellas basadas en contenido visual, storytelling y recomendaciones de terceros a través de Instagram.



Buyer Persona 2: Martín y Laura

Martín y Laura son una pareja de 40 y 38 años, residentes en Córdoba. Martín trabaja como contador independiente y Laura administra un emprendimiento propio, por lo que ambos cuentan con ingresos de nivel socioeconómico medio-alto. No tienen hijos y suelen realizar viajes varias veces al año, principalmente escapadas cortas orientadas al descanso y la desconexión.

Buscan destinos tranquilos que les permitan disfrutar de tiempo de calidad en pareja, priorizando el confort, la privacidad y las experiencias diferenciadas. Valorán especialmente los alojamientos innovadores, la gastronomía regional y las actividades vinculadas a la naturaleza, aunque sin resignar comodidad.

Entre sus intereses se encuentran el turismo gastronómico, las experiencias premium, el bienestar y las propuestas exclusivas. Sus objetivos se centran en relajarse, celebrar momentos especiales y vivir experiencias auténticas fuera de la rutina cotidiana. Sus principales frustraciones están relacionadas con alojamientos masivos, servicios poco personalizados y propuestas que no justifican el precio abonado.

Para organizar sus viajes utilizan principalmente Instagram, Google y plataformas de reseñas como TripAdvisor, donde prestan atención a las recomendaciones y experiencias de otros usuarios. Este segmento requiere una comunicación orientada al confort, la exclusividad y la experiencia.

Resulta conveniente implementar campañas digitales con contenido visual de alta calidad, promociones para escapadas románticas y paquetes especiales que incluyan gastronomía, actividades al aire libre y servicios diferenciales.



3.1.3 Posicionamiento

El glamping se diferencia por ser la única propuesta en Villa Alpina, en el Valle de Calamuchita que integra alojamiento en domos geodésicos, bienestar emocional y un espacio de caballos rescatados en una experiencia unificada. Como se mencionó anteriormente, el proyecto busca tener un precio-calidad para atraer turistas que busquen vivir este tipo de experiencia y salir de su zona de confort. Además, se posiciona en el segmento medio-alto, ofreciendo una experiencia de calidad superior a la de los glampings estándar de la zona, pero con una propuesta de valor más rica que justifica el precio, ya que no solo se paga por el confort del domo, sino por el acceso a una experiencia integral y diferencial que no existe en otro lugar del destino.

El atributo diferencial central es la interacción consciente y supervisada con caballos rescatados como herramienta de bienestar emocional, sustentada en metodologías de intervención asistida con animales avaladas por profesionales de la región y respaldada por investigaciones académicas recientes en el campo del turismo humano-equino. El beneficio directo para el huésped reside en la posibilidad de acceder a una experiencia de desconexión activa y significativa, que involucra dimensiones emocionales, sensoriales y relacionales difícilmente replicables en otros alojamientos de la zona.

La propuesta está especialmente diseñada para escapadas cortas de descanso y reconexión, con foco en estadías de dos a tres noches durante fines de semana y fines de semana largos. También contempla momentos específicos como las Tardes de Té los miércoles y sábados, y los Días de Campo los domingos, ampliando la experiencia a visitantes que no se alojan.

Si bien el mercado de glamping en la región cuenta con referentes consolidados, ninguno combina un espacio de rescate animal, bienestar emocional y gastronomía de cercanía en una propuesta integral.

3.2 Objetivos comerciales previstos

3.2.1 Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros 3 (tres) a mediano/largo plazo.

Objetivos comerciales a corto plazo

- Posicionar a Brio Glamp en el mercado turístico del Valle de Calamuchita mediante acciones de comunicación digital y presencia en redes sociales que permitan dar a conocer la propuesta de valor del emprendimiento.
- Generar reservas directas a través del sitio web oficial y de los canales propios de comunicación y fortalecer el vínculo con potenciales clientes.
- Promover la comercialización de los servicios complementarios, como “Días de campo” y “Tardes de Te”, con el objetivo de diversificar la oferta y aumentar el consumo de experiencias dentro del establecimiento.

Objetivos comerciales a mediano - largo plazo

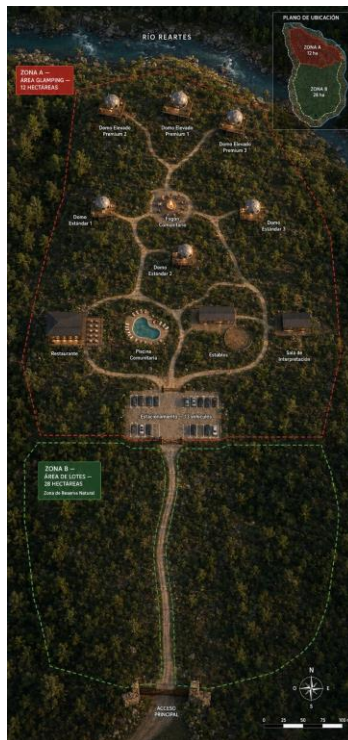
- Fidelizar a los clientes, brindando una experiencia personalizada que incentive futuras visitas y la recomendación del establecimiento.
- Posicionar a Brio Glamp como un referente del turismo regenerativo y experiencial en el Valle de Calamuchita, destacándose por la integración entre alojamiento y bienestar animal.
- Incrementar progresivamente el nivel de comercialización del emprendimiento, ampliando la participación en canales de venta, estableciendo alianzas estratégicas con agencias de viaje y operadores turísticos, y fortaleciendo la presencia en plataformas digitales.

3.3 Producto

El presente proyecto consiste en el diseño y desarrollo de un glamping orientado al turismo de bienestar y naturaleza. La propuesta busca ofrecer una experiencia integral que vincule alojamiento, gastronomía y actividades experienciales. El alojamiento tiene como base un lote de 12 hectáreas que está rodeado de bosques de pinos, cordón montañoso de las Sierras Grandes con vista abierta hacia el Champaquí y río Los Reartes. El acceso al complejo se realizará a través de un camino de piedras que conduce al complejo. A continuación, incluimos ilustraciones a modo de muestra de la distribución del complejo:



Terreno original de 40 hectáreas



[Visualización del terreno construido.png](#)

DOMOS

El alojamiento se presenta como un conjunto 6 domos geodésicos, que permiten una integración directa con el paisaje y una baja intervención sobre el territorio. Se proponen dos tipologías: tres domos estándar, destinados principalmente a estadias cortas, y tres domos premium, que incorporan mayores comodidades y espacios exteriores privados, orientados a una experiencia más exclusiva. A su vez, los domos estándar serán presentados como domos terrestres, mientras que los

premium se presentarán como domos elevados con deck y vista al río Los Reartes. Ambos tipos buscan ofrecer confort sin perder el contacto con la naturaleza, priorizando las vistas, la privacidad y el uso de materiales cálidos. En este sentido, se prioriza el uso de madera laminada por su menor impacto ambiental y su mejor integración visual con el entorno. El cerramiento exterior está conformado por una membrana impermeable y aislante, de PVC o lona arquitectónica de alta resistencia, que garantiza protección frente a lluvias, viento y radiación solar. A su vez, se incorpora una capa de aislación térmica (lana de vidrio, lana de roca o materiales ecológicos como fibras naturales) que permite mantener una temperatura interior confortable tanto en climas fríos como cálidos. Ambos domos tendrán amplios ventanales panorámicos que permitirán maximizar la entrada de luz natural y ofrecer vistas abiertas al paisaje circundante, reforzando la percepción de amplitud y la integración visual con la naturaleza.

Los domos estándar cuentan con un diámetro aproximado de entre 5 y 6 metros, lo que equivale a una superficie de entre 20 y 28 m². Están diseñados para alojar a dos personas y ofrecen los servicios esenciales: cocina, minibar, cama doble, espacio de guardado, iluminación, tomacorrientes, climatización, acceso a internet, set de vajilla y baño privado compacto. Además, incluyen una pequeña expansión exterior con mobiliario básico para disfrutar del entorno y un espacio equipado con parrilla.



Fuente de elaboración propia



Fuente de elaboración propia.

Por otro lado, los domos premium presentan un diámetro mayor, de entre 7 y 8 metros (aproximadamente 38 a 50 m²), lo que permite incorporar mayor confort y zonificación interior, diseñados para alojar a 3 personas. Estos domos incluyen cocina y minibar, una cama king size, sofá cama, área de estar con juego de mesa y sillas, baño más amplio, set de vajilla, iluminación, tomacorrientes, climatización y acceso a internet. En el exterior, cuentan con un deck elevado más amplio, equipado con jacuzzi, mobiliario de descanso y fogón privado. Además, su ubicación dentro del predio permite disfrutar de vistas privilegiadas hacia el río Los Reartes y el paisaje natural circundante, reforzando la sensación de tranquilidad, privacidad y conexión con el entorno.



Fuente de elaboración propia.



Fuente de elaboración propia.

Los domos del glamping no solo funcionarán como espacios de alojamiento, sino también como parte de la experiencia emocional e identitaria del proyecto. Cada domo llevará el nombre de un caballo rescatado, representando su historia de vida y recuperación. Esta propuesta busca generar una conexión más profunda entre los huéspedes, la naturaleza y la misión de rescate animal que caracteriza al emprendimiento.

Cada domo contará con pequeños elementos personalizados vinculados al caballo que representa, como fotografías, relatos breves sobre su rescate o detalles decorativos inspirados en su historia. De esta manera, cada domo tendrá una identidad propia y diferencial, transformando la estadía en una experiencia más auténtica y significativa.



Fuente de elaboración propia.

Por otra parte, ambas tipologías de domos contarán con servicio de blancos y limpieza a solicitud del huésped, además del desayuno campestre incluido. El desayuno se ofrecerá diariamente entre las 07:00 y las 10:30 horas en el restaurante del complejo, brindando a los huéspedes la posibilidad de disfrutarlo en el salón gastronómico o solicitarlo para consumir en la privacidad de su domo. El

desayuno incluye tostadas, mermeladas, dulce de leche, facturas, bizcochuelos, fiambres, bizcochitos salados, ensalada de fruta, té, café, mate cocido, chocolate caliente, mate, yogur y jugos naturales.

PREDIO

El predio contará con distintos juegos tradicionales criollos, entre ellos sapo, herradura y tejo. Cada juego dispondrá de una breve descripción explicativa e instrucciones básicas, permitiendo que los visitantes puedan conocer su origen y dinámica de manera sencilla. Además, desde la recepción se ofrecerá un servicio de préstamo de juegos de mesa para disfrutar tanto en los espacios comunes como en los domos. Entre las opciones disponibles se incluirán cartas españolas para jugar al truco, Estanciero, Carrera de Mente, Ludo, TEG, Generala y dominó, promoviendo actividades recreativas y momentos de socialización durante la estadía.

A su vez, en el predio se podrá disfrutar de una piscina comunitaria, la cual será de 8 x 4 metros (32 m²) con una profundidad de 2 metros. El sector estará equipado con reposeras y sombrillas, generando un entorno cómodo y relajado integrado al paisaje natural del predio.

En el centro del complejo se ubica estratégicamente el fogón comunitario, concebido como un espacio de encuentro social y conexión con la naturaleza. Este sector contará con un diámetro aproximado de 7 metros (38,5 m²), incorporando un fogón central, área de asientos en forma circular e iluminación cálida, consolidándose como un punto de reunión para actividades nocturnas, contemplación del cielo y experiencias comunitarias. Como parte de la propuesta de valor del glamping, el fogón será encendido diariamente por el personal del establecimiento durante la noche, ofreciendo a los huéspedes un espacio seguro y preparado para compartir, relajarse y disfrutar del entorno natural.

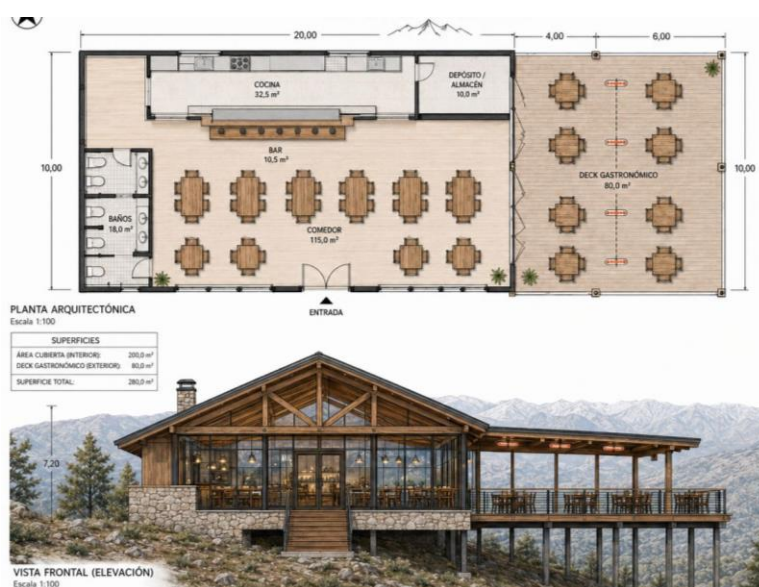
Por otra parte, el área de estacionamiento se ubica en el acceso principal del complejo, previo al ingreso a la zona de alojamiento, con el objetivo de preservar la tranquilidad interior del predio, reducir la circulación vehicular interna y reforzar la experiencia de inmersión en la naturaleza. Para la escala actual del proyecto, se recomienda prever entre 10 y 12 plazas de estacionamiento, contemplando huéspedes y personal operativo, en una superficie estimada de entre 250 y 350 m².

RESTAURANTE

El restaurante se concibe como un componente fundamental dentro del proyecto de glamping, funcionando tanto como servicio para los huéspedes como un espacio abierto al público local. Su objetivo es complementar la experiencia general, aportando un lugar de encuentro, socialización y disfrute gastronómico en estrecha relación con el entorno natural. Se plantea como un restaurante de carácter familiar con identidad rural, donde la calidez, la sencillez y la autenticidad son los principales atributos. La propuesta busca alejarse de un modelo de alta gastronomía formal, priorizando en cambio una experiencia accesible, acogedora y coherente con el paisaje y el espíritu del lugar.

El restaurante tendrá una estética material enfocada en madera y piedra, que sea acorde al entorno natural, además de superficies de terminación simple como el cemento alisado. Se priorizan los grandes ventanales para favorecer la iluminación natural y la conexión visual con el exterior, así como techos altos que aportan amplitud y ventilación. El diseño interior busca generar un ambiente cálido mediante el uso de iluminación tenue, mobiliario confortable y elementos decorativos vinculados a lo natural.

En términos espaciales, el restaurante se desarrollará en una superficie de 180 a 220 m² cubiertos, complementados con terraza/deck gastronómico exterior, en dónde, cuando haya bajas temperaturas se ofrezca estufas infrarrojas de techo. La disposición de las mesas y las aperturas se orienta estratégicamente para aprovechar las visuales hacia el paisaje natural y, en particular, hacia los establos, reforzando la integración entre las distintas áreas del proyecto.



Fuente: elaboración propia [plano del restaurante.png](#)

La propuesta gastronómica se basa en el concepto de cocina de cercanía, privilegiando el uso de productos locales, de estación y, en lo posible, de producción propia o regional. Se ofrecerá un menú del día con opciones variadas que contemplen tanto platos tradicionales como alternativas vegetarianas, veganas y aptas para personas celíacas. Esta modalidad permitirá optimizar la compra y el uso de los insumos, reducir costos y evitar desperdicios, promoviendo al mismo tiempo prácticas de consumo más sostenibles y conscientes.

El restaurante cumple un rol central dentro del proyecto, no solo como servicio gastronómico para los huéspedes, sino también como un espacio destinado al desarrollo de experiencias sociales abiertas al público externo. Se proponen dos actividades principales: los “Días de Campo” y las “Tardes de Té”, concebidas como productos turísticos complementarios que permiten diversificar la oferta del glamping y generar movimiento durante distintos momentos de la semana. Ambas actividades deberán reservarse previamente a través de la página web oficial.

Los “Días de Campo” se desarrollarán los domingos y funcionarán como un servicio independiente de la estadía. La propuesta está orientada tanto a visitantes locales como a turistas que deseen disfrutar de una experiencia de campo y naturaleza por el día, sin necesidad de alojarse en el complejo. La actividad se realizará entre las 10:00 y las 18:00 horas e incluirá acceso a las instalaciones comunes del glamping, como la piscina, espacios de descanso, fogones y sectores recreativos al aire libre.

La experiencia gastronómica constituye uno de los principales atractivos de esta propuesta. El almuerzo estará basado en un servicio de asado libre acompañado de variedad de guarniciones y un buffet de postres caseros, priorizando productos regionales y preparaciones de estilo casero y familiar. Además, durante la jornada los visitantes podrán disfrutar del entorno natural, participar de actividades recreativas y recorrer el espacio de caballos rescatados mediante visitas guiadas previamente reservadas.

Por otro lado, las “Tardes de Té” se realizarán los miércoles y sábados entre las 17:00 y las 19:00 horas, en un sector especialmente acondicionado del restaurante o deck exterior con vistas al paisaje natural. Esta propuesta estará orientada principalmente a grupos de amigas y personas que busquen una experiencia recreativa, relajada y creativa en contacto con la naturaleza.

El servicio consistirá en un brunch estilo campestre con opciones dulces y saladas, incluyendo infusiones, pastelería artesanal, panificados, productos regionales y alternativas vegetarianas. Además de la propuesta gastronómica, la experiencia incluirá actividades artísticas como pintura de tote bags y cuadros, brindando un espacio de expresión creativa y socialización. Todos los materiales estarán incluidos dentro del servicio y cada participante podrá llevarse su creación como recuerdo de la experiencia.

ESTABLOS Y RECEPCIÓN

Para el programa de interacción con los caballos rescatados, se implantarán, primero 3 categorías de interacción:

- **Categoría 1: En rehabilitación.** No hay contacto con los visitantes. Los huéspedes pueden observarlos desde distancia segura. Se comparte su historia de rescate como parte del relato emocional del proyecto.
- **Categoría 2: En adaptación.** La interacción es limitada y supervisada, involucra la alimentación guiada, observación de comportamiento equino y participación en rutinas de cuidado básico como cepillado.
- **Categoría 3: Aptos para interacción plena.** Pueden realizarse sesiones de equinoterapia emocional, comunicación no verbal, dinámicas de conexión consciente. El vínculo con el animal como herramienta de bienestar personal y transformación.

La propuesta busca que los visitantes puedan conocer las historias de rescate, comprender los procesos de rehabilitación y generar una conexión respetuosa con los animales.

El establo estará dividido en diferentes sectores según el estado y nivel de adaptación de cada caballo. En primer lugar, existirán boxes individuales cerrados, contruidos con madera rústica, ventilación natural y camas de paja, destinados a caballos en proceso de rehabilitación o con necesidad de mayor tranquilidad. Estos animales no tendrán contacto directo con los visitantes, aunque podrán ser observados desde lejos mientras un guía profesional equino explica su historia, proceso de recuperación y características particulares.

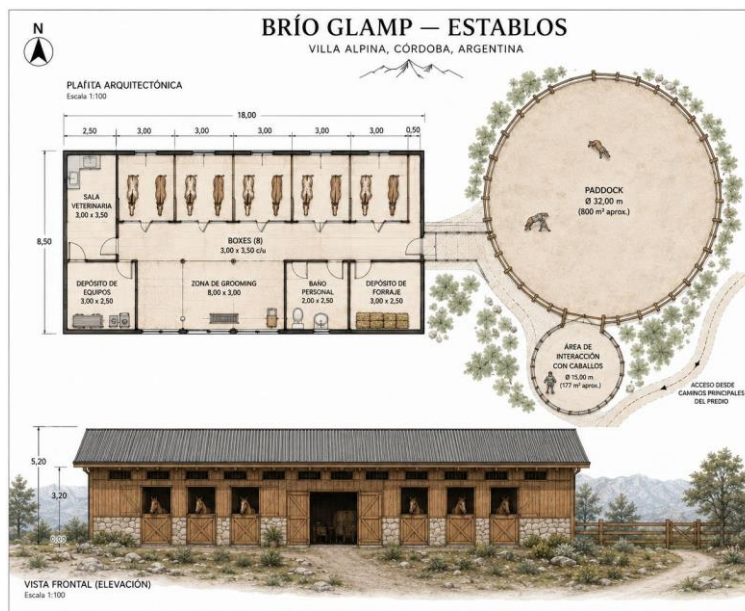
Por otro lado, habrá boxes semiabiertos destinados a caballos que ya se encuentren en una etapa más avanzada de adaptación. En este espacio, los huéspedes podrán interactuar de manera controlada mediante actividades simples como ofrecer alimento o realizar cepillado suave, siempre bajo supervisión profesional. El diseño del área prioriza el bienestar del animal, permitiendo que sea el caballo quien decida acercarse o mantener distancia.

La recepción, funcionará a su vez como una sala de interpretación contruida en madera y con iluminación cálida, donde se presentará la historia de cada caballo rescatado. Se exhibirán fotografías y relatos de rescate. Esta área funcionará como punto inicial de la experiencia en el glamping. La recepción permanecerá abierta las 24h y el complejo estará colocado estratégicamente junto al camino principal de la entrada cercana a los establos y a los domos estándar.

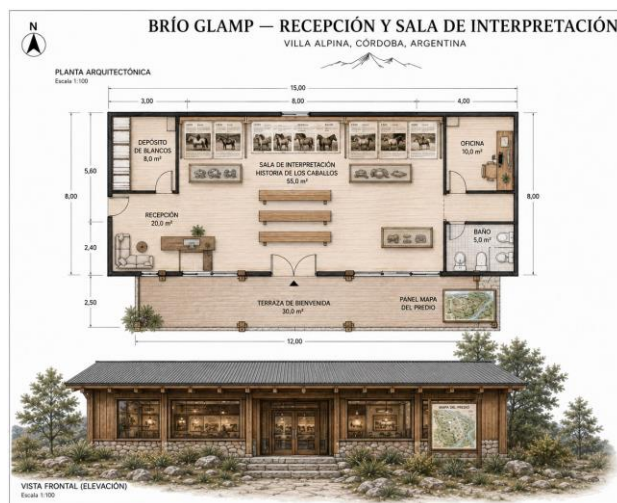
Finalmente, el complejo contará con una zona abierta que estará conectado al corredor principal del establo y funcionará tanto como área de descanso y recreación para los animales como también para el desarrollo de experiencias vinculadas a la conexión emocional y el bienestar. Allí podrán realizarse actividades inspiradas en equinoterapia emocional.

En cuanto a las actividades ofrecidas, todos los huéspedes tendrán incluido un recorrido introductorio de aproximadamente 30 minutos, donde un guía presentará los distintos sectores del establo y contará la historia de los caballos. Además, ofrecerá las experiencias complementarias con reserva previa en la recepción, como talleres de cuidado básico equino, donde los visitantes podrán participar de tareas simples como cepillado y alimentación.

Para el correcto funcionamiento de estas actividades y con el objetivo de garantizar tanto el bienestar animal como la seguridad de los huéspedes, es fundamental contar con personal especializado en manejo y comportamiento equino. El proyecto requerirá la contratación de un profesional con experiencia en cuidado, rehabilitación y trabajo terapéutico con caballos, quien estará a cargo de supervisar todas las interacciones entre los visitantes y los animales. Su función será evaluar el estado físico y emocional de cada caballo, definir qué tipo de contacto puede realizarse en cada caso y acompañar las actividades para prevenir situaciones de estrés o riesgo. Este profesional cumplirá un rol educativo, guiando a los huéspedes en el acercamiento correcto a los animales y promoviendo prácticas responsables y respetuosas dentro del proyecto.



Fuente: elaboración propia [Establos.png](#)



Fuente propia: [Plano de la recepción-sala de interpretación.png](#)

En conclusión, los servicios que se encontrarán incluidos en la tarifa serán el recorrido introductorio de 30 minutos, alojamiento, estacionamiento, desayuno, servicio de blancos y limpieza, juegos del predio y de mesa, piscina comunitaria, espacio de fogón y actividades con los caballos (con reserva previa). El resto de los servicios tendrán un costo adicional.

3.4 El precio

3.4.1 Primera aproximación al precio.

Decidimos que la modalidad para elegir precios sea el pricing por valor percibido con ajuste de revenue management estacional. El precio no está reflejando solamente el costo del alojamiento,

sino el conjunto de toda la experiencia: la ubicación en Villa Alpina, el desayuno incluido, el programa de caballos con su diferencial emocional y social del proyecto.

A la hora de tomar este rango tarifario, se establecieron como referencia los 3 competidores directos de la región:

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	PRECIO APROX. POR NOCHE	MODELO
El Escondido Natural Glamp	Valle Calamuchita	USD 120–250	Servicios básicos + cabalgatas
Aguada de Lunas	Amboy	USD 208	All inclusive: 6 comidas + actividades
Kuntur Domo	Altas Cumbres	USD 220–250	Desayuno + energía solar + acceso al río

Nuestro proyecto busca posicionarse en un punto intermedio entre el competidor más barato y el más caro, ya que la propuesta supera al diferencial conceptual de El Escondido, pero no replica el modelo all inclusive de Aguada de Lunas. Este posicionamiento busca ser coherente con el perfil creado de los buyer persona previamente identificados, tanto con Lucía (quien busca experiencias auténticas con una buena relación de calidad/precio), como Martín y Laura (quienes priorizan la exclusividad, privacidad y el confort sin resignar propósito) perfiles los cuales cuentan con una alta disposición a pagar por valor percibido, pero con criterio en sus decisiones de compra.

Estructura tarifaria por categoría de domo

Ambas categorías incluyen desayuno y el programa de interacción con caballos rescatados. La diferencia de precio entre categorías responde al mayor equipamiento del domo premium: deck elevado con jacuzzi privado, cama king size, sofá cama, cocina, minibar y área de estar de mayor dimensión.

TEMPORADA	PERÍODO	DOMO ESTÁNDAR	DOMO PREMIUM
Alta	Enero, julio y feriados largos	USD 235	USD 360
Media	Diciembre, febrero e invierno sin pico	USD 178	USD 270
Baja	Otoño y primavera entre semana	USD 128	USD 195

Paquetes por temporada

Como estrategia para aumentar el ticket promedio por estadía, desestacionalizar la demanda y hacer más atractiva la decisión de compra, diferenciamos distintos paquetes con estadías mínimas de 2 noches:

PAQUETE	TEMPORADA	INCLUYE	DOMO ESTÁNDAR	DOMO PREMIUM
Escapada Serrana	Alta	2 noches + desayuno + programa caballos + 1 actividad gastronómica a elección	USD 499	USD 759
Experiencia Brío	Media	2 noches + desayuno + programa caballos + 1 actividad gastronómica a elección	USD 385	USD 570
Retiro de Montaña	Baja	2 noches + desayuno + programa caballos + 2 actividades gastronómicas a elección	USD 285	USD 420

El paquete de temporada baja agrega una actividad más que los otros para incentivar la ocupación en los momentos donde la demanda orgánica suele disminuir, estrategia que se alinea con las recomendaciones de las autoridades turísticas del Valle de Calamuchita respecto a la necesidad de pensar la actividad los 365 días del año.

Servicios extra

SERVICIO	DÍA	HORARIO	ADULTOS	MENORES (HASTA 12 AÑOS)
Día de campo	Domingos	10:00 a 18:00	USD 63	USD 32
Tarde de te	Miércoles y sábados	17:00 a 19:00	USD 35	USD 17

Los dos servicios deben reservarse previamente por la web oficial. El Día de campo incluye acceso a las instalaciones, almuerzo con asado libre, guarniciones y un buffet de postres caseros, además de una visita guiada al santuario de caballos. La Tarde de té incluye brunch artesanal con productos de la región y también infusiones, además de una actividad artística (pintura de tote bag o cuadro) con materiales incluidos y para llevárselo.

Los precios se establecen en referencia a propuestas similares en la región, como la Posada Suiza en San Miguel del Monte, que comercializa jornadas similares entre USD40 y USD50 x adulto, buscando una diferenciación con la visita guiada al santuario equino incluida en el día de campo y la propuesta artística de la tarde del té.

3.4.2 Describe la necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su empresa.

Nuestra propuesta responde a tres necesidades que el mercado turístico actual no está cubriendo integralmente en el Valle de Calamuchita: la necesidad de desconexión real, la falta de propuestas de glamping con un propósito diferencial y el aprovechamiento de un entorno natural privilegiado que permita vivir una experiencia inmersiva, sin perder accesibilidad a los principales atractivos turísticos de la región.

La primera es a necesidad de desconexión real. Argentina lidera el ranking regional de burnout por cuarto año consecutivo: el 92% de los trabajadores afirma sentirse agotado, el 77% experimentó estrés sostenido y el 37% declara no poder desconectarse del trabajo al finalizar la jornada.⁶¹ En este contexto las escapadas que permitan una buena desconexión genuina son más demandadas, siendo una tendencia ya identificada a partir de datos del INDEC y la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares.⁶² La ubicación del proyecto en el Valle de Calamuchita, rodeado de un entorno serrano y alejado del ritmo de los grandes centros urbanos, potencia esta propuesta al ofrecer un espacio propicio para el descanso, la contemplación y el contacto con la naturaleza.

La segunda es la falta de una diferenciación real en la oferta del glamping. Como se analizó en la unidad 2, los principales competidores de la región se basan en el confort y la naturaleza únicamente, sin un eje de propósito real que trascienda del alojamiento.⁶³ Con un mercado en el cual el glamping crece a una tasa compuesta anual superior al 10%, la gran parte de propuestas copia el mismo modelo.⁶⁴ Brío Glamp soluciona esta problemática, siendo no únicamente una noche en la naturaleza, sino que es una experiencia con sentido, orientada al rescate y la rehabilitación animal.

La tercera es la ausencia de turismo experiencial con animales. Si bien existen propuestas de turismo ecuestre en la región, la mayoría se orienta a cabalgatas recreativas, siendo nulas las experiencias centradas en el rescate, la rehabilitación y el bienestar animal. La evidencia científica refleja que la interacción con caballos reduce los niveles de cortisol e incrementa la oxitocina, con beneficios cognitivos y emocionales documentados.⁶⁵ El programa de caballos rescatados de Brío Glamp busca llenar este vacío y convertirlo en su diferencial más sostenible: el tipo y nivel de interacción se

⁶¹ <https://www.infobae.com/economia/2025/11/01/segun-un-estudio-nueve-de-cada-diez-trabajadores-argentinos-estan-quemados-por-su-trabajo/>

⁶² https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualEnero2026.pdf / https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_26212234D387.pdf

⁶³ Instagram / Web — Glamping El Escondido

⁶⁴ INDEC / Mercado de Glamping — Data Bridge

⁶⁵ <https://www.infobae.com/economia/2025/11/01/segun-un-estudio-nueve-de-cada-diez-trabajadores-argentinos-estan-quemados-por-su-trabajo/>

establece por el estado de rehabilitación de cada caballo, garantizando el bienestar del visitante y el respeto por los tiempos del caballo.

Las tres necesidades en conjunto buscan complacer el mismo perfil de viajero: alguien que quiere descansar de verdad, alguien que busca una razón para elegir ese destino y alguien que valora el impacto de sus decisiones en el consumo.⁶⁶

3.5 Comunicación

3.5.1 Manual e Imagen de marca

IMAGEN DE MARCA:

El nombre BRÍO GLAMP surge de la unión entre identidad, emoción y propósito. La palabra “brío” hace referencia a la fuerza interior, la vitalidad, el espíritu y la energía noble, conceptos profundamente vinculados tanto al caballo como al proceso de rehabilitación y reconexión con la naturaleza que propone el proyecto.⁶⁷

La incorporación de “Glamp” remite al concepto de glamping, una experiencia de alojamiento que combina confort, diseño y contacto directo con el entorno natural. De esta manera, el nombre comunica inmediatamente la esencia del emprendimiento: una propuesta de descanso consciente, exclusiva y emocionalmente significativa.



El imagotipo refuerza esta identidad mediante una composición visual elegante y orgánica. La letra “B”, de tipografía Playfair Display, transmite sofisticación, calma y exclusividad, mientras que la silueta del caballo integrada en el símbolo representa la misión de rehabilitación equina y el vínculo emocional entre humanos, animales y naturaleza. La síntesis gráfica busca equilibrio entre lo natural y lo premium, permitiendo una imagen refinada pero cercana.

La paleta cromática compuesta por verdes oliva, tonos tierra y crema cálido refuerza la conexión con el paisaje serrano del Valle de Calamuchita, evocando tranquilidad, bienestar y armonía

⁶⁶ [El turismo de bienestar ya no es una moda: qué lo diferencia y cómo ofrecerlo — Info Blanco Sobre Negro](#)

⁶⁷ <https://deconceptos.com/general/brio/> / <https://dle.rae.es/brío>

ambiental. Estos colores aportan una estética coherente con los valores de sostenibilidad, descanso y autenticidad que caracterizan al proyecto.

Entonces, BRÍO GLAMP no solo funciona como un nombre comercial, sino como una identidad conceptual que representa recuperación, naturaleza, experiencia y vínculo emocional. La marca busca diferenciarse no únicamente por el servicio de alojamiento, sino por la historia y sensibilidad que transmite cada experiencia dentro del glamping.

MANUAL DE MARCA:

Por otra parte, el desarrollo del manual de marca permite establecer una identidad clara, coherente y diferenciada dentro del mercado turístico. La identidad de marca estará presente en todos los puntos de contacto: redes sociales, sitio web, piezas gráficas, señalética, amenities, textiles, uniformes y materiales de uso cotidiano dentro del glamping. Esto permite construir una experiencia coherente, donde cada detalle refuerza el concepto y la esencia de “Brío”. VER APLICACIONES EN EL MANUAL.

El correspondiente manual de marca se presenta a través del siguiente link: <https://canva.link/yhaonpzpy6rq2j4>

3.5.2 Plan de comunicación

Nuestro plan de comunicación tiene como objetivo posicionar al glamping en el mercado de turismo experiencial y de bienestar, en función del perfil del segmento objetivo, las características del producto ofrecido y las tendencias del sector.

Dado que el 56,9% de los ingresos del mercado de glamping proviene de reservas realizadas a través de plataformas digitales, la estrategia de comunicación se orienta predominantemente hacia medios digitales que nuestro público puede acceder.

Aplicación por canales

Página web

Será el eje central de la estrategia digital, estará diseñada para ser accesible y fácil de usar, con un estilo visual legible y atractivo. Funcionará como una plataforma de reserva directa y como espacio narrativo donde los usuarios podrán:

- Acceder a los distintos tipos de domos con su tarifa respectiva, los servicios que incluye y, la información detallada y visual.
- Las diferentes actividades ofrecidas con su tarifa.
- Sistema de reserva propio.
- Información sobre la marca y su significado
- Acceder a contenido adicional como galería de fotos.
- Información de contacto para consultas, como email y número de WhatsApp.

Redes sociales

- a) Instagram
- b) TikTok

El desarrollo en las redes sociales es indispensable para nuestra segmentación, por eso decidimos implementar la mayor cantidad de redes posibles, sin embargo, nos enfocamos con mayor fuerza en Instagram y TikTok ya que son dónde nuestros públicos se desenvuelven con mayor frecuencia. Para potenciar nuestra visibilidad y conexión con el público desde Instagram y TikTok, realizaremos alianzas y colaboraciones con influencers que, nos permitirá diversificar nuestras audiencias y alcanzar a un público más amplio.

Los dos colaboradores con los cuáles trabajaremos, desde el ámbito del turismo, serán “@argentinayelmundo” y “@pasaje.en.mano49”/“@pasaje.en.cordoba”. El primer perfil mencionado se trata de una pareja que hace blogs de viajes por diferentes partes en el mundo y dan recomendaciones de cómo manejarse en cada sitio que visitan⁶⁸. Ayuda a que los viajeros se informen y planifiquen sus viajes. Para el glamping beneficiaria su visita para que escriban sobre la experiencia experiencial que ofrecemos con la interacción de caballos rescatados y así diferenciarnos de la competencia. La idea sería destacarnos como un alojamiento diferencial en el destino de Córdoba y que no se podrían perder los visitantes de nuestro glampin.

La segunda cuenta llamada “@pasaje.en.mano49”/“@pasaje.en.cordoba”, es una creadora de contenido que tiene su propia agencia de viajes y, además, tiene un perfil propio sobre información de alojamientos (especialmente de glampings), actividades y general en Córdoba.⁶⁹ La propuesta de tener a esta influencer es que en su página web, en donde también realiza blogs de recomendaciones sobre destinos y alojamientos, pueda hacer una reseña de dónde estamos ubicados, lo que ofrecemos y la particularidad de tener un refugio de caballos rescatados.

Las acciones podrán incluir estadías de cortesía, invitaciones a experiencias específicas, producción de contenido audiovisual, códigos de descuento y publicaciones colaborativas. En todos los casos, se buscará que el contenido se base en la experiencia real del creador, priorizando la autenticidad y la coherencia con la identidad de la marca.

Las estrategias de marketing de contenido serán indispensables, buscamos no solo promover nuestros servicios, sino también generar una relación con los viajeros y para eso fomentaremos el uso de:

- Hashtags de marca, que funciona como un “archivo vivo” donde se agrupa el contenido de los usuarios, el cual proyecta autenticidad y confianza a futuros viajeros y a su vez ayuda a mejorar el alcance del alojamiento sin pagar anuncios.
- Historias destacadas de cada actividad ofrecida, de las instalaciones, de los caballos rescatados, información de contacto e historias de los “glampistas” que vienen a visitar y hospedarse.

⁶⁸ <https://www.instagram.com/argentinayelmundo/>

⁶⁹ <https://pasajeenmano.com.ar/>

El contenido de Brío Glamp se organizará en diferentes pilares temáticos, con el objetivo de comunicar la propuesta de valor de la marca, generar interacción con las audiencias y acompañar el proceso de decisión del potencial huésped.

En primer lugar, se desarrollará contenido experiencial y aspiracional, orientado a mostrar los domos, el entorno natural, las actividades y los momentos que forman parte de la estadía. Se realizarán videos tipo “reels” sobre los espacios del glamping, los paisajes, los amaneceres y atardeceres, los fogones y situaciones cotidianas de los visitantes, buscando transmitir de manera visual la experiencia de desconexión y bienestar que ofrece Brío Glamp.

Un segundo eje estará vinculado a los caballos rescatados, que constituyen uno de los principales diferenciales de la propuesta. Se desarrollará contenido sobre sus historias de rescate, procesos de rehabilitación, cuidados y evolución, buscando generar una conexión emocional con las audiencias y comunicar el compromiso de la marca con el bienestar animal.

También se desarrollará contenido gastronómico, las experiencias de las “Tardes de Té” y los “Días de Campo”. Este contenido permitirá promocionar los servicios complementarios y atraer tanto a huéspedes como a visitantes externos.

A su vez, se fomentará la generación de contenido por parte de los propios huéspedes mediante el uso de hashtags de marca, el reposteo de sus publicaciones y la difusión de testimonios y experiencias reales. Esto permitirá fortalecer la confianza y generar contenido auténtico asociado a la experiencia de Brío Glamp.

Finalmente, se desarrollará contenido comercial e interactivo, incluyendo publicaciones sobre disponibilidad, paquetes, promociones y servicios, junto con encuestas, preguntas, trivias, sorteos y otras dinámicas de participación. Estas acciones buscarán incentivar la interacción, fortalecer el vínculo con la comunidad y acompañar la conversión de los seguidores en potenciales huéspedes.

La producción y planificación de estos contenidos estará a cargo de un Community Manager, quien también gestionará campañas publicitarias segmentadas según los intereses y características del público objetivo.

Correos electrónicos

Por medio de los correos se busca concretar esa relación y fidelización con los usuarios. Se implementará como herramienta de fidelización y mantenimiento del vínculo con huéspedes que ya experimentaron la propuesta. A través de boletines periódicos se comunicarán actualizaciones sobre los caballos rescatados, novedades del glamping, fechas de Tardes de Té y Días de Campo, y promociones exclusivas para quienes ya se alojaron.

WhatsApp Business

Se incorpora como canal de atención y cierre de reservas, y su implementación contempla respuestas rápidas predefinidas, catálogo de servicios y disponibilidad actualizada, reduciendo la fricción en el proceso de compra y generando confianza en el potencial huésped. El propósito será que figure más información acerca del catálogo de precios y que, a su vez, funcione como un canal de comercialización.

Como complemento de la estrategia digital, Brío Glamp desarrollará acciones de prensa y comunicación en medios locales y regionales. Esta herramienta resulta especialmente relevante para un emprendimiento ubicado en Villa Alpina, ya que permite alcanzar a residentes de la región, potenciales visitantes y actores vinculados al desarrollo turístico del Valle de Calamuchita.

Se buscará trabajar con medios de comunicación locales como **Calamuchita en Línea**⁷⁰, un portal de información regional que cuenta con una comunidad segmentada vinculada a la región y ofrece diferentes formatos de difusión, incluyendo artículos web optimizados, contenidos audiovisuales y publicaciones en redes sociales.

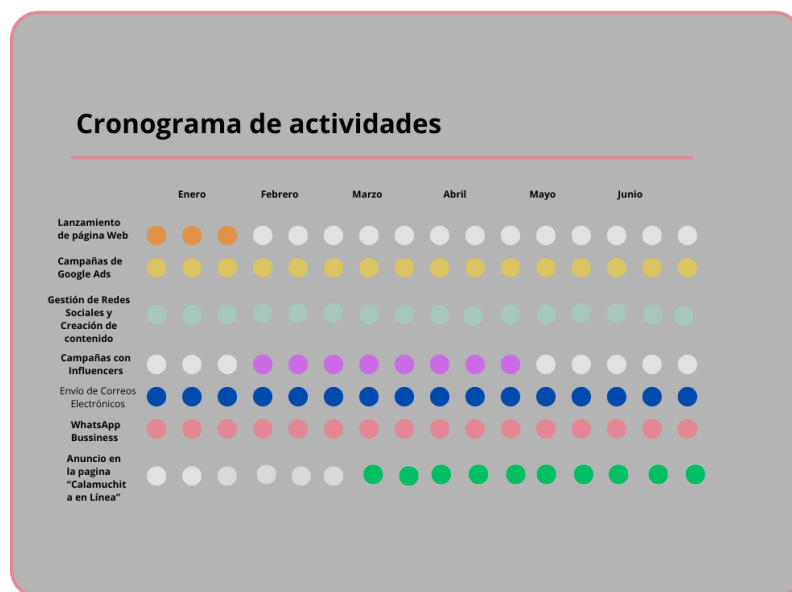
La estrategia de prensa se orientará a comunicar aquellos aspectos del proyecto que puedan resultar de interés periodístico y no únicamente comercial. Entre ellos se encuentran la apertura de una nueva propuesta de glamping en Villa Alpina, la creación de una experiencia de turismo de bienestar, el rescate y rehabilitación de caballos y el desarrollo de actividades que contribuyan a diversificar la oferta turística de la región.

En este sentido, se buscará generar contenidos como notas periodísticas, entrevistas y coberturas sobre el proyecto. También se evaluará la contratación de formatos publicitarios específicos, como artículos patrocinados o contenidos audiovisuales, en función de su alcance, segmentación y costo.

El trabajo con medios locales permitirá aumentar el conocimiento de la marca dentro del destino y contribuir a la consideración de Brío Glamp entre potenciales huéspedes. Asimismo, la aparición en medios regionales puede fortalecer la credibilidad y reputación del emprendimiento, al generar una validación externa de la propuesta y de su impacto en el territorio.

A continuación, se presenta el calendario de actividades referidas a la promoción de la agencia, donde se detallan las acciones a realizar a partir del mes de enero el cual corresponde al mes de inicio de las actividades operativas.

⁷⁰ [Anunciá en Calamuchita en línea](#)



Link: <https://canva.link/n446k2exp08mto>

Costos operativos	
Página Web (dominio, hosting, diseño y desarrollo)	1378,12 USD
Google ADS	1800 USD
Acciones con creadores de contenido	2000 USD
Community Manager	370,21 USD
Publicidad en redes sociales (Instagram, WhatsApp Bussiness, LinkedIn Premium)	460 USD
Mailing publicitario y plantilla	253,21 USD
Anuncio en la página "Calamuchita en Línea"	500 USD

Links de apoyo: <https://tarifario.org/marketing-c38> <https://tarifario.org/web-c22>

3.5.3 Desarrollo de plataforma.

En el marco del desarrollo de plataformas de comunicación, se crearon dos herramientas principales: una página web oficial y las redes sociales institucionales (Instagram y TikTok). Ambas representan canales fundamentales para establecer vínculos directos con el público objetivo, comunicar aspectos comerciales y transmitir la identidad del producto.

Desarrollamos una página web, que facilita la comunicación y comercialización directa con el potencial huésped. Dentro de la misma se podrá acceder a la información general de la empresa, su historia, servicios incluidos y adicionales, tarifas, imágenes ilustrativas de los domos y del predio. La página cuenta con un apartado en el cual se podrá reservar de forma online y, para aquellos que lo deseen, la información de contacto necesaria (número de whatsapp, mail) donde podrán comunicarse con el personal para consultas, cotizaciones y reservas.

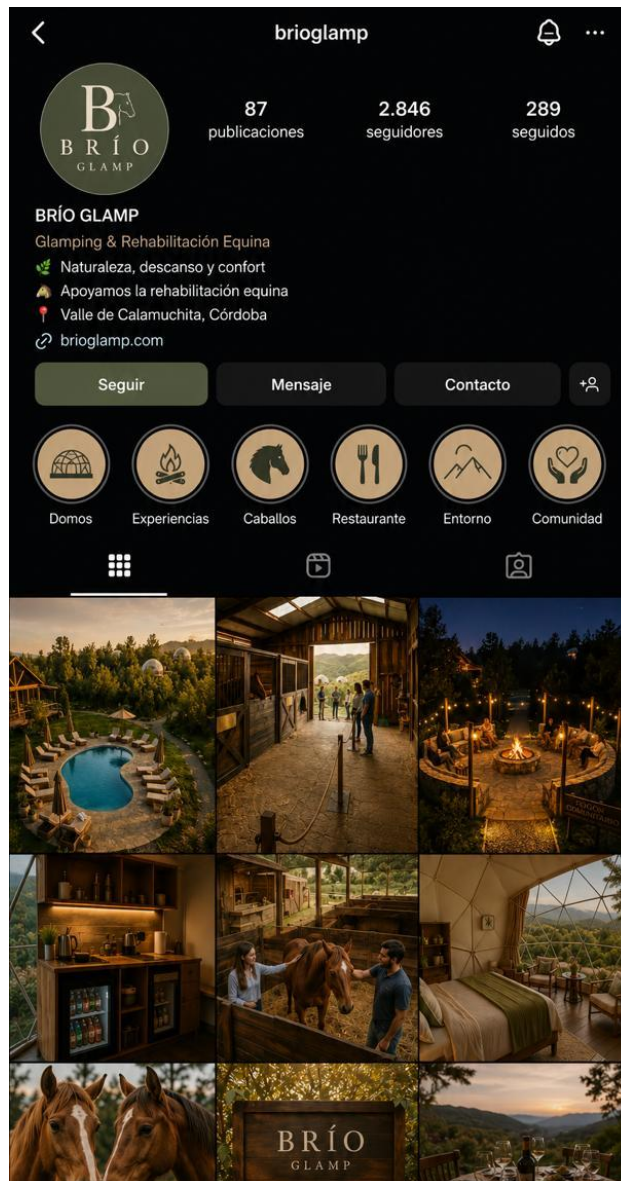
La página web se presenta a través del siguiente link: <https://canva.link/9nr6m20r4ku4wob>

Adicionalmente, se diseñaron piezas comunicacionales que refuerzan la propuesta, entre ellas un brochure comercial:



Elaboración propia: [brochure comercial.png](#)

Las principales redes sociales por las cuales nos comunicaremos serán Instagram, LinkedIn y TikTok. Para ello presentamos una demostración de posteos que realizaremos, siguiendo un tono sofisticado y elegante, respetando la paleta de colores elegida para la marca:



Fuente propia: [Instagram.png](#)



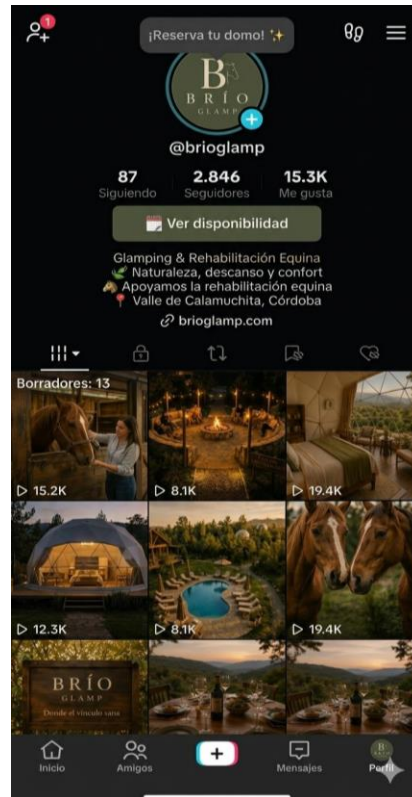
Fuente propia: [Posteo en Instagram 1.png](#)



Fuente propia: [posteo en instagram 2.jpeg](#)



Fuente propia: [posteo en instagram 3.png](#)



Fuente propia: [Perfil de TikTok.png](#)

3.6 Comercialización

3.6.1 Sistema y canales de comercialización

La página web será el principal canal de venta directa de Brío Glamp. Funcionará como el espacio central al que se dirigirán los potenciales huéspedes provenientes de redes sociales, campañas publicitarias, influencers, prensa y otros canales.

La web contará con información detallada sobre los domos, tarifas, servicios incluidos, experiencias complementarias, ubicación, disponibilidad y políticas de reserva. También permitirá realizar reservas de forma directa y establecer contacto a través de WhatsApp y correo electrónico.

La generación de demanda hacia este canal se realizará principalmente mediante campañas de Google Ads y campañas de redes sociales. En Google Ads se utilizarán campañas orientadas a búsquedas de alta intención, como “glamping en Córdoba”, “alojamientos en Villa Calamuchita” o “escapada romántica en Córdoba”. De esta manera, se buscará alcanzar a usuarios que tienen una idea del tipo de destino y alojamiento que quieren.

En redes sociales se utilizarán campañas de reconocimiento, interacción y tráfico hacia la página web. También se realizarán campañas de remarketing dirigidas a personas que hayan visitado el sitio web, interactuado con las redes sociales o iniciado una consulta sin concretar la reserva.

El principal gancho comercial para generar la reserva directa será la propuesta de una experiencia diferencial, combinando alojamiento en un entorno natural con el programa de interacción responsable con caballos rescatados. En determinados períodos de baja demanda podrán implementarse beneficios específicos para la reserva directa, descuentos en restaurante del glamping o condiciones especiales de reserva.

Para optimizar este canal se analizarán indicadores como cantidad de visitas, fuente de tráfico, tasa de conversión, cantidad de consultas y porcentaje de reservas directas. También se revisarán periódicamente las campañas publicitarias, las palabras clave, las páginas de destino y el proceso de reserva con el objetivo de reducir los puntos de abandono.

Gracias al contenido generado en Instagram o Tiktok, se buscará despertar el interés del público y dirigirlo posteriormente hacia la página web o WhatsApp Business para concretar o consultar por una reserva.

El principal gancho será mostrar una experiencia que combina descanso, naturaleza, confort y propósito. La comunicación buscará transmitir que el huésped no solamente reserva un alojamiento, sino una experiencia de desconexión y conexión con una historia de rescate y rehabilitación equina.

Para WhatsApp Business funcionará como un canal de contacto directo y conversión. Los usuarios podrán acceder a este canal desde la página web y las redes sociales.

Se utilizarán respuestas rápidas, catálogo de servicios, información sobre tarifas y mensajes automatizados para facilitar la atención inicial. El sector de la recepción y reservas podrá responder consultas, enviar cotizaciones, compartir disponibilidad y acompañar al potencial huésped hasta la confirmación de la reserva.

El gancho comercial en este canal será la atención personalizada y la posibilidad de adaptar la propuesta a las necesidades del visitante, por ejemplo, recomendando el tipo de domo, paquete o actividad extra más adecuada.

Para optimizar este canal se medirán el tiempo promedio de respuesta, la cantidad de consultas recibidas, la tasa de conversión de consulta a reserva y los motivos por los cuales las consultas no se concretan.

Brío Glamp también estará presente en Airbnb como canal indirecto de comercialización. La plataforma permitirá ampliar la visibilidad del alojamiento frente a usuarios que ya se encuentran buscando hospedajes y experiencias en la región.

Se publicarán los domos con fotografías profesionales, descripciones detalladas, información sobre servicios y experiencias, políticas de reserva y disponibilidad actualizada. La calidad del anuncio, la rapidez de respuesta, las evaluaciones de los huéspedes y la actualización del calendario serán elementos centrales para mejorar el desempeño del canal. Airbnb también ofrece herramientas como la reserva inmediata y las ofertas especiales para facilitar la conversión de los usuarios interesados.

Durante la etapa inicial se podrán utilizar promociones de lanzamiento o descuentos para determinadas fechas con el objetivo de obtener las primeras reservas y evaluaciones. Una vez obtenidas las primeras reseñas, se buscará fortalecer la reputación del anuncio y mejorar su posición dentro de los resultados de búsqueda.

El principal gancho será la posibilidad de acceder a una experiencia de alojamiento diferenciada, con un entorno natural y el contacto responsable con caballos rescatados.

También, se evaluará la presencia de Brío Glamp en Blue Pillow como plataforma especializada en la comercialización de alojamientos. Este canal permitirá ampliar la distribución de la oferta y alcanzar usuarios que buscan alternativas de hospedaje diferentes a los canales propios.

La estrategia consistirá en mantener actualizada la información de los domos, disponibilidad, tarifas, fotografías y servicios incluidos. El canal será utilizado principalmente como una herramienta de captación de nuevos clientes y de diversificación de la distribución.

El desempeño se evaluará mediante la cantidad de visitas al anuncio, consultas, reservas generadas y costo de adquisición de cada cliente.

Asimismo, el correo electrónico se utilizará principalmente para mantener el vínculo con los huéspedes que ya hayan experimentado la propuesta y con aquellos usuarios que hayan demostrado interés.

Se desarrollarán campañas de email marketing con diferentes objetivos, tales como la confirmación y comunicación previa a la estadía, el seguimiento posterior a la experiencia (por ejemplo, la solicitud de una reseña), envío de promociones para huéspedes que ya nos visitaron, comunicación de nuevas actividades y experiencias, y campañas especiales para temporada baja y fechas determinadas.

El objetivo será ofrecer beneficios exclusivos a clientes anteriores, como acceso anticipado a fechas especiales, beneficios gastronómicos o condiciones preferenciales para una nueva estadía.

La comercialización a través de agencias de viajes requerirá una estrategia comercial activa y no se limitará a poner el producto a disposición de los intermediarios.

En una primera etapa se realizará una identificación y segmentación de agencias de viajes que trabajen con turismo nacional, escapadas, turismo de naturaleza, turismo de bienestar, turismo experiencial y propuestas de alta gama. Se priorizarán agencias ubicadas en Córdoba y Buenos Aires, así como aquellas que trabajen con clientes interesados en experiencias diferenciales.

Luego se elaborará un material comercial específico para profesionales, que incluirá información sobre el producto, fotografías, tarifas comisionables, políticas de reserva y cancelación, servicios incluidos y datos de contacto del área comercial.

El primer contacto podrá realizarse mediante correo electrónico, teléfono o contacto directo con el responsable de producto de cada agencia. El objetivo será presentar la propuesta de Brío Glamp y solicitar una reunión o videollamada para explicar el producto.

Como segunda instancia, se realizarán acciones de familiarización, invitando a agentes de viajes seleccionados a conocer el establecimiento y experimentar parte de la propuesta. Esto permitirá que los profesionales conozcan directamente los domos, el entorno, las actividades y el programa de bienestar equino, facilitando posteriormente la recomendación del producto a sus clientes.

También se realizarán acciones comerciales directas, como visitas a agencias, envío de novedades, presentación de promociones y participación en eventos o encuentros profesionales del sector turístico.

El principal gancho para los agentes de viajes será ofrecer un producto diferencial y fácilmente comunicable: una experiencia de glamping que combina alojamiento, naturaleza, bienestar y el vínculo responsable con caballos rescatados. Para incentivar la comercialización, se establecerá una tarifa comisionable y se podrán desarrollar beneficios o promociones específicas para determinados períodos.

El desempeño del canal se medirá a través de la cantidad de agencias contactadas, reuniones realizadas, agencias activas, consultas recibidas, reservas generadas y volumen de ventas por agencia.



PLAN DE OPERACIONES

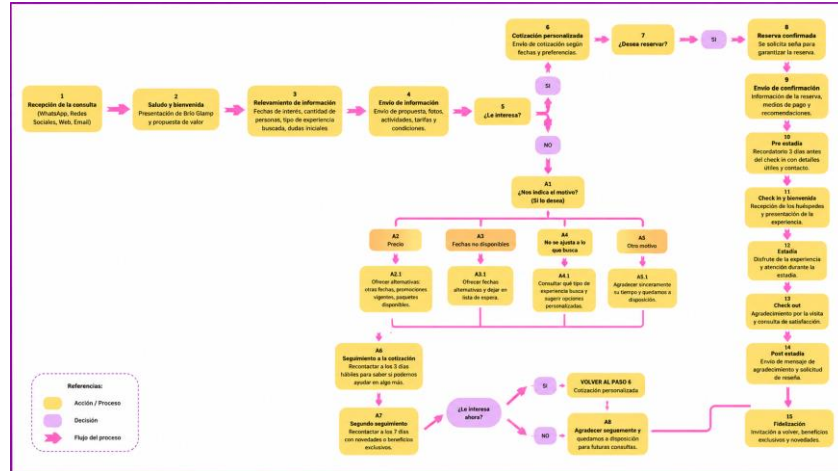
Unidad 4

Plan de operaciones

4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio

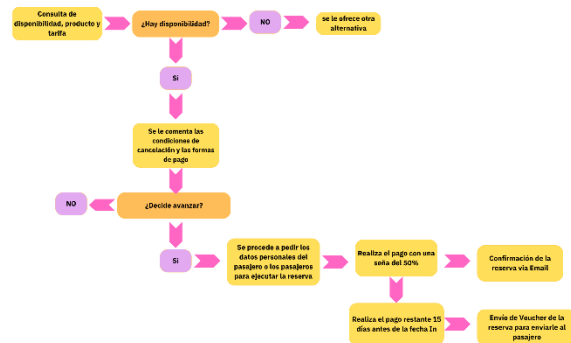
4.1.1. Flujoograma

Front atención al cliente



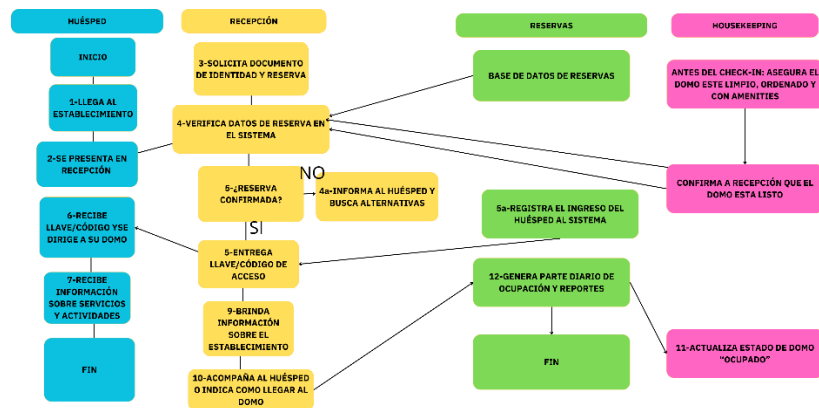
Link:

Front atención a agencia de viajes



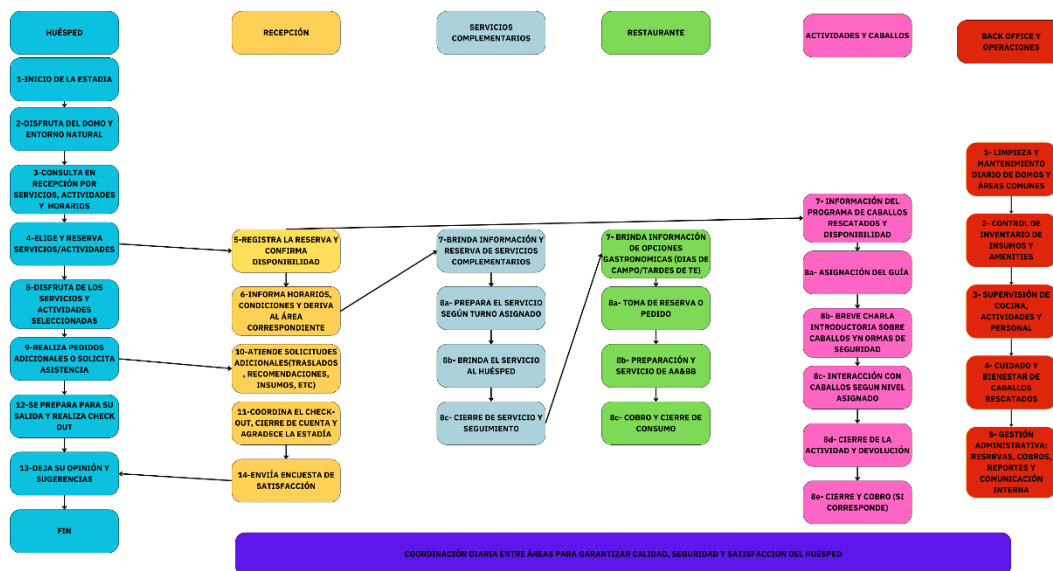
Link: [Front atención a agencia de viajes.png](#)

Front y Back-Check In



Link: [Back y Front-Check in.png](#)

Front y Back-Estadía del Huésped



Link: [Front y Back-Estadía del Huésped.png](#)

4.1.2. Recursos necesarios

A partir del flujograma desarrollado anteriormente, considerar los distintos recursos que se requieren para llevar a cabo los procesos indicados.

Front atención al cliente			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Promoción del servicio	Departamento de marketing	Página web, redes sociales, WhatsApp Bussiness	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, wifi, redes sociales y folletería
Cliente descubre el glamping	Departamento de marketing	Página web, redes sociales, WhatsApp Bussiness	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, wifi, redes sociales y folletería

El cliente se informa	Departamento de marketing y Departamento de Reservas	Página web, redes sociales, WhatsApp Bussiness, Email, Teléfono fijo	Página web, redes sociales, WhatsApp Bussiness, Email, Teléfono fijo
El cliente consulta por WhatsApp	Agente de Reservas	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, página web, email y redes sociales	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, página web, email y redes sociales
El cliente decide avanzar y deja sus datos personales	Agente de Reservas	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, página web, email y redes sociales	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, página web, email y redes sociales
El cliente reserva el paquete con seña del 50%	Agente de Reservas y Departamento de Administración	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, wifi, sistema de reservas
Envío de confirmación	Agente de reservas	Computadora, email	Computadora, mail, sistema de reservas

Front atención agencia de viajes			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Agencia de viajes consulta por el servicio	Agente de Reserva	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, página web, email	Computadora, telefonía fija, teléfono móvil, email
Se le comenta las condiciones de cancelación y las formas de pago	Agente de reserva	Computadora, telefonía fija y móvil, email	Computadora, telefonía fija y móvil, email
El cliente decide avanzar y	Agente de reserva	Computadora, telefonía fija y móvil, email	Computadora, telefonía fija y móvil, email

deja los datos personales del pasajero			
Reserva el paquete con seña del 50%	Agente de reserva y Departamento de Administración	Computadora, telefonía fija y móvil, email	Computadora, telefonía fija y móvil, email
Envío de confirmación	Agente de reservas	Computadora, email	Computadora, mail, sistema de reservas

Back gestión de reserva pre check in			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales
El agente de ventas avisa a todos los departamentos (fecha de check in/out, perfil del huésped y domo asignado)	Agente de reserva, Departamento de AA&BB, Housekeeping, Recepción, Espacio Equino, Marketing	Computadora, mail, telefonía móvil	Computadora, mail, telefonía móvil
Alimentos y bebidas controla si los pasajeros tienen alguna restricción alimentaria	Departamento de Alimentos & Bebidas	Computadora, mail, telefonía móvil	Computadora, mail, telefonía móvil
El departamento de Housekeeping prepara el domo	Departamento de Housekeeping	Domos, cuarto de blancos y limpieza	Equipo de limpieza, blancos, amenities

Recepción Prepara para bienvenida y carpeta del huésped (Historia del domo, info de actividades)	Departamento de Recepción	Recepción, computadora, escritorio	Computadora, sistema de reserva
Espacio equino evalúa categoría de cada caballo (Define tipo de interacción disponible)	Instructores especializados	Establo	Equipo de monta (silla, cabezada, riendas), herramientas de limpieza (cepillos, limpia cascós), cabestro de cuadra con ramal, y mantas para protección climática.
El/La Community Manager planifica contenido para redes	Departamento de Marketing	Oficina presencial/virtual; computadoras, aplicaciones de edición	Aplicaciones de edición, folletería, wifi, computadora.

4.2. Posibles operaciones “críticas”

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia (BAJA/MEDIA/ALTA)	Nivel de impacto (BAJO/MEDIO/ALTO)	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Error o retraso en el proceso de reserva	MEDIA	ALTO	-Implementar un sistema de reservas centralizado y actualizado en tiempo real -Capacitar al personal -Revisar los datos antes de	-Reubicar al huésped en otro domo disponible o modificar fechas con beneficios adicionales -Mantener comunicación inmediata y ofrecer compensaciones y upgrades

			confirmar la reserva -Realizar controles diarios de disponibilidad	
Riesgos ambientales (lluvias intensas, incendios)	MEDIA-ALTA	ALTO	-Monitorear constantemente el pronóstico climático y noticias vinculadas a incendios o situaciones de riesgos en la zona -Contar con protocolos de seguridad -Armar un Términos y Condiciones de compra -Reprogramar la reserva del huésped	-Brindar asistencia y contención al huésped -Ofrecer experiencias gastronómicas como las tardes de té
Problemas en las actividades con caballos (accidentes, comportamientos inadecuados)	MEDIA	ALTO	-Supervisión permanente de instructores equinos especializados -Evaluar diariamente el estado físico de los caballos y comportamiento de los caballos	-Suspender inmediatamente la actividad si existe riesgo -Brindar asistencia médica al huésped

			-Capacitar al personal en primeros auxilios	
Demoras o fallas en el proceso de check-in o preparación del domo	MEDIA	MEDIO	-Coordinar previamente entre recepción y housekeeping -Utilizar check-list de limpieza -Verificar el funcionamiento de servicios antes del ingreso del huésped	-Ofrecer un espacio de espera con servicios de cortesía -Mantener informado al huésped y compensar la demora si fuera necesario
Ausencia del personal operativo	MEDIA	MEDIO-ALTO	- Contar con un equipo de suplentes o personal -Capacitar a todo el staff en tareas básicas requeridas	-Redistribuir funciones temporalmente -Priorizar las operaciones esenciales para garantizar la continuidad del servicio y reducir demoras o fallas en la experiencia del huésped

4.3. Sistema de calidad de servicio

Etapas del proceso: Control del equipamiento de la actividad de interacción con los caballos rescatados			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar que el equipamiento utilizado se encuentre en óptimas condiciones de seguridad, higiene y funcionalidad.	Que el 100% del equipamiento sea revisado y habilitado por el responsable del espacio equino	% de jornadas con checklist de equipamiento completado y firmado antes del inicio de cada actividad	Planilla de control diario de equipamiento firmada por el responsable equino,

	antes de cada jornada de actividades.		
--	---------------------------------------	--	--

Etapas del proceso: El tiempo de respuesta para envío de cotización a clientes directos y agencias			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr que el cliente y la agencia de viajes tengan una rápida respuesta de la cotización solicitada	Que el cliente y la agencia tengan su cotización vía mail o teléfono) en máximo 4 horas hábiles	Tiempo promedio de respuesta mensual por canal.	Planilla de seguimiento con fecha y hora de recepción, canal de ingreso, hora de envío de cotización y resultado (confirmada, pendiente o sin respuesta).

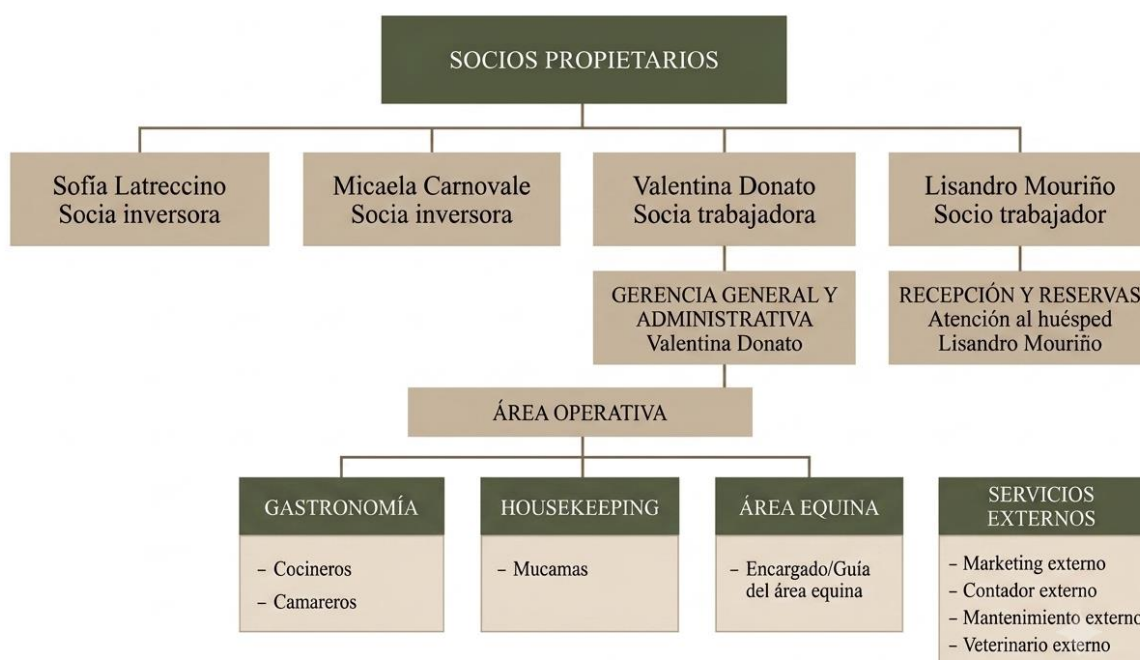
Etapas del proceso: Comunicación cocina			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Transmitir el pedido sin pérdidas ni demoras	% de comandas llegadas a comanda en tiempo	Pedidos perdidos o retrasados	Ticket de cocina / Sistema de comandas



RECURSOS HUMANOS

5.1. Recursos Humanos

5.1.1. Realice un organigrama incluyendo a todos los empleados, niveles gerenciales y propietarios, con roles definidos, identificando también al personal externo de forma diferenciada.



5.1.2 Plantilla de empleados

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
Gerente General/Administrativa Planifica estratégicamente las actividades de la empresa				

• Se encarga de mantener y coordinar las distintas áreas del glamping • Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad. • Capacidad de tener movilidad propia. • Gestiona documentación administrativa.	1 (Valentina Donato- Socia trabajadora)	180 horas	Turnos versátiles (horarios suelen ser partidos y el gerente suele estar disponible o de guardia)	Profesional de Turismo y/o administración hotelera con experiencia de al menos 2 años en puestos de supervisión y afines. Experiencia previa en empresas turísticas (excluyente) Idioma inglés (no excluyente)
Recepcionista/concierge/reservas • Gestiona consultas y reservas por teléfono, correo electrónico, redes sociales y plataformas online. • Realiza el Check-in y el Check-out • Gestiona cobros y registro de huéspedes			Turnos rotativos según demanda operativa	Profesional y/o estudiante o graduado de Turismo y Hotelería. Experiencia previa en atención al cliente y manejo de sistema de reservas (al menos 1 año) Ingles Intermedio.

• Brinda información a los huéspedes acerca de actividades o recomendaciones. • Coordina los servicios adicionales y responde a las consultas de los huéspedes durante sus estadías. • Resuelve los reclamos y garantiza una atención personalizada al huésped durante su estadía.	3 (Lisandro Mouriño socio trabajador/ un recepcionista fijo y uno eventual)	160 horas		Excelente comunicación y orientación al servicio.
Cocinero • Elaborar los desayunos, almuerzos, meriendas y cenas. • Preparar las ofertas gastronómicas de las actividades “Día de campo” y “Tardes de té”. • Controlar el stock y los insumos. • Realizar los pedidos de mercadería. • Garantizar el cumplimiento de normas de higiene y manipulación segura de alimentos.	4 (2 cocineros fijos y 2 cocineros eventuales)	160 horas cada uno	Turnos rotativos mañana y tarde	Formación en Gastronomía o experiencia comprobable en cocina profesional. Carnet de manipulación de alimentos. Experiencia mínima 1 año en

Mantener el orden y la limpieza de la cocina.				establecimientos gastronómicos.
Camarero - Atender a los huéspedes y visitantes del restaurante. - Tomar los pedidos y servir los alimentos y bebidas. - Preparar las mesas y el espacio gastronómico. - Colaborar durante los Días de Campo y las Tardes de Té. - Mantener la limpieza presentación del área de servicio.	4 (3 camareros fijos y uno eventual)	160 horas cada uno	Turnos rotativos	Experiencia previa en servicios gastronómicos. Buena presencia y habilidades de comunicación interpersonales. Capacidad de trabajar en equipo. Idioma Inglés (excluyente)
Mucama - Realizar la limpieza y acondicionamiento de domos y de las áreas comunes. - Reponer los amenities y ropa blanca. - Verificar el estado de las instalaciones e informar los defectos.	2	160 horas cada uno	Turno mañana	Experiencia en housekeeping o limpieza de alojamientos turísticos.

• Mantener los estándares de higiene y calidad del glamping. • Realizar el control de inventario de blancos y amenities.				Atención al detalle, responsabilidad y organización.
Encargado/ Guía del Area Equina • Supervisar el bienestar y el cuidado de los caballos. • Coordinar y guiar las actividades de interacción con los huéspedes. • Controlar la alimentación, higiene y estado general de los caballos. • Explicar la historia del rescate y los procesos de rehabilitación. • Garantizar el cumplimiento del protocolo de seguridad y bienestar animal. • Coordinar las visitas guiadas y talleres de cuidado equino. • Mantener comunicación permanente con el	1	160 horas	Turnos diurnos con flexibilidad según actividades programadas	Experiencia comprobable en el manejo equino, rehabilitación o actividades ecuestres. Conocimiento de bienestar animal. Capacitación en primeros auxilios. Habilidades para la atención de visitantes.

veterinario externo.				
Marketing - Gestionar las redes sociales. - Creación de contenido y posicionamiento digital.	Servicio externo	Según contrato	Flexibles	Profesional de Marketing. Comunicación o carreras afines.
Contador - Realizar liquidaciones y balances. - Asesoramiento contable y financiero.	Servicio externo	Según contrato	Flexible	Contador público matriculado.
Mantenimiento Ejecutar tareas de mantenimiento preventivo y correctivo de instalaciones, domos, áreas comunes, sistemas eléctricos y mobiliarios.	Servicio externo	Según necesidad	Flexible	Técnico especializado con experiencia comprobable
Veterinario externo - Realizar controles sanitarios periódicos, vacunación y tratamientos - Seguimiento del estado de salud de los caballos. - Asesorar sobre el bienestar del animal y la	Servicio externo	Según necesidad	Flexible	Médico Veterinario matriculado con experiencia en equinos

rehabilitación equina.				
------------------------	--	--	--	--

(*) Pueden ser utilizados otros modelos, considere el que mejor se adapta a su organización.

5.1.3 Plan de capacitación para el personal

(*) Detallar qué capacitación es, si es capacitación interna y/o externa, con costo y/o gratuitas, identificar a qué empleados se dará, cuál es el objetivo que persigue esa capacitación, cuándo se dará, cuánto durará, etc.

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (INTERNA/EXTERNA)	Importe total
Inducción general al emprendimiento	Presentar la historia, la misión, los valores y la idea del glamping para que todo el personal pueda comunicar el propósito del proyecto.	3 hs	Gerente General	Todo el personal	Semana previa a la apertura	Interna	Sin costo

Conocimiento del producto	Entender todos los servicios ofrecidos y el recorrido previsto del huésped, para que el equipo pueda orientar, recomendar y vender los servicios.	4 horas	Gerente General + Encargado del Área Equina	Todo el personal	Semana previa a la apertura	Interna	Sin costo
Atención al cliente	Proporcionar herramientas para personalizar la experiencia relacionada al usuario específico y prevención de imprevistos, solución de problemas	4 horas	Gerente general	Recepcionista, camareros, mucamas	Semana previa a la apertura	Interna	Sin costo
POES en cocina	Estandarizar los procedimientos de limpieza, desinfección y saneamiento en áreas de elaboración de alimentos conforme a las normativas del Código	3 horas	Gerente General / Cocinero de mayor antigüedad	Cocineros y camareros	Semana previa a la apertura	Interna	Sin costo

	Alimentario Argentino						
Sustentabilidad aplicada al glamping y comunicación ambiental	Concientizar al equipo de las buenas prácticas ambientales del proyecto (manejo de residuos, eficiencia energética, cuidado del entorno natural) y cómo transmitir las al huésped, y así reforzar la imagen sustentable de la marca.	2 horas	Gerente general	Todo el personal	Semana previa a la apertura	interna	Sin costo

5.1.4. ¿Qué fuente de reclutamiento considera más adecuada?

El único medio de reclutamiento de personal en nuestra organización será directo. Al contar con un Gerente general de administración, podemos profesionalizar y centralizar todo el proceso de búsqueda y selección.

Habr  un reclutamiento interno, en donde la primera fuente será la red de contactos del propio gerente. Las recomendaciones de personas conocidas o de empleados actuales ayudarán a tener un filtro previo de confianza.

Desde el lado del reclutamiento externo, como para los puestos operativos, se implementar  envío de avisos en el entorno local: carteles en el pueblo o localidad cercana, grupos de WhatsApp o Facebook del municipio, y contacto con oficinas de empleo municipales o provinciales.

Asimismo, se crear  un perfil institucional en LinkedIn, desde el cual se publicarán los avisos de empleo. En cada anuncio se detallar  la posición a cubrir, horarios de trabajo, modalidad laboral (presencial) y requisitos para aplicar. Los interesados podrán enviar su currículum, que será evaluado por el gerente general.

Aquellos perfiles que se ajusten al puesto serán convocados a un proceso de entrevistas en dos etapas, realizadas en modalidad virtual o presencial. Además, se habilitará un apartado en la página web de la organización para que los postulantes puedan cargar su CV de manera directa. El proceso de selección seguir  los mismos pasos que en la vía anterior.



PLAN FINANCIERO

UNIDAD 6

PLAN FINANCIERO

RESUMEN:

Para el plan financiero de BRIO GLAMP se estableció una inversión total requerida asciende a \$1.313.649.986, calculada a valores del período de elaboración con un tipo de cambio de referencia de \$1.400 por dólar estadounidense. Dicha inversión se estructura en distintos rubros, siendo el más significativo la adquisición de un terreno de 12 hectáreas en Villa Alpina, Córdoba, valuado en \$630.000.000, seguido por los trabajos de arquitectura e infraestructura necesarios para habilitar el predio (\$535.857.820), que comprenden la construcción del restaurante, instalaciones eléctricas, sistema de agua por perforación de pozo, biodigestor cloacal, grupo electrógeno diésel e internet satelital, entre otros. El equipamiento del núcleo habitacional (seis domos entre estándar y premium con sus respectivos baños) demanda \$98.993.030, mientras que los espacios de trabajo y comunes, las habilitaciones legales, las acciones de comunicación previas a la apertura y el capital de trabajo pre-operativo completan el total de la inversión.

Para financiar dicha inversión, el proyecto combina dos fuentes. El aporte propio de dos socias fundadoras, materializado mediante la liquidación de activos personales, representa \$808.236.000. El financiamiento externo consiste en un préstamo de \$500.000.000 gestionado ante el Banco de la Nación Argentina a través de la Línea Carlos Pellegrini para PyMEs, con una tasa anual del 39% (CFT), amortización bajo el sistema alemán y 36 cuotas mensuales decrecientes, que van desde \$30.138.889 en la primera cuota hasta \$14.340.278 en la última.

En cuanto a la proyección de ingresos, el negocio opera bajo una estacionalidad marcada propia del Valle de Calamuchita, con temporada alta en enero, julio y diciembre, temporada media en febrero, agosto, octubre y noviembre, y temporada baja en el resto de los meses. Esta dinámica determina factores de ocupación del 85%, 65% y 40% respectivamente, que se aplican tanto al alojamiento como a los servicios gastronómicos y las actividades complementarias. Sin embargo, para establecer los ingresos proyectados, se calculó los diferentes días operables de cada mes, teniendo en cuenta fines de semana largos, vacaciones, festividades, etc.

Los ingresos se generan a través de cuatro fuentes: el alojamiento en los seis domos (con tarifas de inicio de \$329.000 por noche en temporada alta para los domos estándar y de \$504.000 para los premium), el restaurante, las tardes de té y los días de campo. La proyección total de ingresos para el primer año de operación asciende a \$925.145.972, con una tendencia de crecimiento sostenida hacia el segundo y tercer año a medida que las tarifas se actualizan por inflación y el establecimiento gana posicionamiento en el mercado.

Respecto de la estructura de costos, los egresos operativos del primer año suman aproximadamente \$1.048.699.962 e incluyen los costos laborales de los seis puestos que conforman el organigrama (gerente general, recepcionistas, cocineros, camareros, mucamas y encargado del área equina), cuyo costo mensual total incluyendo SAC y aportes patronales ronda los \$24.000.000,

actualizándose mes a mes por inflación. A esto se suman las cuotas de capital e intereses del préstamo bancario, los impuestos sobre ingresos brutos (3%) y a las ganancias (35%), las comisiones por comercialización en plataformas digitales como Booking y Airbnb (5% sobre ventas de alojamiento), el mantenimiento edilicio estimado en el 2% de los ingresos, los gastos de alimentos y bebidas para desayuno y restaurante, las acciones de marketing continuas y la devolución de los aportes de las socias en un plazo de siete años.

El análisis de rentabilidad proyectado a tres años muestra resultados netos crecientes: \$45.818.507 al cierre del primer año, \$680.667.824 al segundo y \$1.873.418.115 al tercero, evidenciando una aceleración significativa de la rentabilidad a medida que el proyecto madura y los costos financieros del préstamo se reducen con cada cuota abonada. El período de recupero de la inversión se estima en 1 año y 5 meses, lo que refleja la capacidad del negocio para generar flujos positivos en el corto plazo. La Tasa Interna de Retorno calculada para el horizonte de tres años arroja un valor de 13,19%, resultado que no indica inviabilidad del proyecto, sino que responde al peso relativo de la inversión inicial en activos reales (especialmente el terreno, que representa casi el 48% del total invertido) frente a un período de evaluación acotado. A partir del segundo año el saldo de caja acumulado crece de forma continua, lo que confirma la solidez operativa y financiera del emprendimiento en el mediano y largo plazo.

[LINK AL EXCEL: Plan Financiero Brio Glamp- Grupo 8.xlsx](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Córdoba Turismo. (2024, 3 de diciembre). *El Valle de Calamuchita presentó su temporada de verano 2025*. [El Valle de Calamuchita presentó su temporada de verano 2025 – Córdoba Turismo](#)
- Agencia Córdoba Turismo. (2024, 4 de septiembre). *Villa Alpina*. Villa Alpina – Córdoba Turismo.
- Agencia Córdoba Turismo S.E.M. (s.f.). *Sobre los seguros de los prestadores de turismo alternativo*. Gobierno de la Provincia de Córdoba. 13-SOBRE-LOS-SEGUROS.pdf.
- Agencia Córdoba Turismo S.E.M. (s.f.). *Sobre los seguros de los prestadores de turismo alternativo*. Gobierno de la Provincia de Córdoba. 13-SOBRE-LOS-SEGUROS.pdf.
- Agencia de Acceso a la Información Pública. (s.f.). *Trámites de protección de datos personales*. Gobierno de la República Argentina. Trámites ante el Registro Nacional de Bases de Datos Personales | Argentina.gob.ar.
- Agencia de Córdoba Turismo S.E.M. (s.f.). *Trámites*. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Trámites – Córdoba Turismo.
- Amo Córdoba. (2025, 22 de abril). *Fiesta Nacional de la Comida al Disco de Arado en Villa Yacanto: Grilla de actividades y espectáculos*. Fiesta Nacional de la Comida al Disco de Arado en Villa Yacanto - Amo Córdoba - Turismo en Córdoba.
- Argentina. Congreso de la Nación. (1984). *Ley N.º 19.550. Ley General de Sociedades (texto ordenado por Decreto N.º 841/1984)*. InfoLEG. Ley 19.550.
- Argentina. Congreso de la Nación. (1993). *Ley N.º 24.240: Defensa del Consumidor*. RESUMEN - Ley 24240 - DEFENSA DEL CONSUMIDOR | Argentina.gob.ar.
- Argentina. Congreso de la Nación. (2014). *Ley N.º 26.994. Código Civil y Comercial de la Nación*. InfoLEG. InfoLeg - Información Legislativa.
- Asociación de Prestadores de Turismo Alternativo de Córdoba. (2025). *Nueva Resolución 721/2025: Actualización de la ratio de turismo alternativo en Córdoba*. Nueva Resolución 721/2025: Actualización de la Ratio para Salidas de Turismo Alternativo en Córdoba.
- Belardinelli, A. (2025, 20 de julio). *Vacaciones de invierno: más de 500 mil turistas generaron un impacto económico de \$117 mil millones en Córdoba*. Córdoba Turismo. <https://cordobaturismo.gov.ar/prensa/vacaciones-de-invierno-mas-de-500-mil-turistas-generaron-un-impacto-economico-de-117-mil-millones-en-cordoba/>
- Benedetti, E., Ruiz Nicolini, J. P., & Urricariet, J. (2023, 26 de abril). *Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local*. Misión Productiva. Página no encontrada | Misión Productiva.
- Calamuchita en Línea. (s.f.). *Anunciá en Calamuchita en línea*. <https://calamuchitaenlinea.info/contenido/10715/anuncia-con-nosotros>
- Calcular Sueldo. (2026, 9 de abril). *Otro aumento para gastronómicos: Escalas salariales UTHGRA abril, mayo y junio 2026*. <https://calcularsueldo.com.ar/paritarias/14416/otro-aumento-para-gastronomicos-escalas-salariales-uthgra-abril-mayo-y-junio-2026.html>

- Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (2024). *Más turistas, viajes cortos y gasto moderado: Viajaron 1,44 millones de turistas el fin de semana y gastaron \$262.627 millones*. CAME | Confederación Argentina de la Mediana Empresa.
- Corti, D. (2026, 8 de enero). *Alerta por incendios: Chubut es una de las 10 provincias con más hectáreas quemadas desde 2019*. Chequeado. <https://chequeado.com/el-explicador/alerta-por-incendios-chubut-es-una-de-las-10-provincias-con-mas-hectareas-quemadas-desde-2019/>
- Data Bridge Market Research. (s.f.). *Mercado mundial del glamping: Análisis y pronóstico*. Glamping Market Size, Share & Forecast A 2032.
- DeConceptos.com. (s.f.). *Brío*. <https://deconceptos.com/general/brío%20/>
- Dirección General de Rentas de la Provincia de Córdoba. (2026). *Ley N.º 6006: Código Tributario Provincial actualizado 2026*. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Ley N.º 6006 – Código Tributario Provincial – Actualizado 2026 - Rentas Córdoba.
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2026, enero). *Informe mensual de turismo: Enero 2026*. Informe Mensual Observatorio ENTUR - Enero 2026.
- Gobierno de la Provincia de Córdoba. (s.f.). *Gobierno de Córdoba*. <https://www.cba.gov.ar/>
- Grand View Research. (2024). *Argentina glamping market size & outlook, 2026-2033*. Argentina Glamping Market Size & Outlook, 2033.
- Info Blanco Sobre Negro. (2025, 31 de marzo). *El turismo de bienestar ya no es una moda: qué lo diferencia y cómo ofrecerlo*. El turismo de bienestar ya no es una moda: qué lo diferencia y cómo ofrecerlo - Info Blanco Sobre Negro.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026). *Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Enero de 2026*. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_26212234D387.pdf?utm_source
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. (s.f.). *Registrar una marca*. Gobierno de la República Argentina. Registrar una marca | Argentina.gob.ar.
- Infobae. (2025, 1 de noviembre). *Según un estudio, nueve de cada diez trabajadores argentinos están "quemados" por su trabajo*. <https://www.infobae.com/economia/2025/11/01/segun-un-estudio-nueve-de-cada-diez-trabajadores-argentinos-estan-quemados-por-su-trabajo/>
- Inspección de Personas Jurídicas de Córdoba. (s.f.). *Tasas de servicios*. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Costo de Tasas - Inspección de Personas Jurídicas.
- Medina, E. (2025, 22 de julio). *Turismo récord en el Valle de Calamuchita: más de 500 mil turistas y un boom económico*. CórdobaINFO. <https://cordobainfo.com.ar/turismo/turismo-valle-calamuchita-500-mil-turistas/>
- MercoPress. (2026, 15 de abril). *FMI aprueba segunda revisión del programa con Argentina y habilita un desembolso de US\$1.000 millones*. <https://es.mercopress.com/2026/04/15/fmi-aprueba-segunda-revision-del-programa-con-argentina-y-habilita-un-desembolso-de-us-1.000-millones>

- Mi Valle. (2026, 2 de febrero). *Temporada 2026: Se mantiene el crecimiento y el impacto económico ronda el billón de pesos*. Temporada 2026: Se mantiene el crecimiento y el impacto económico ronda el billón de pesos – Mi Valle.
- Mordor Intelligence. (2026). *Mercado del glamping: Tamaño, participación, análisis y pronóstico (2026–2031)*. <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/glamping-market>
- Municipalidad de Córdoba. (s.f.). *Vecino Digital (VeDi)*. Vecino Digital (VeDi).
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Untitled.
- Parroquia Nuestra Señora del Carmen. (s.f.). *Capilla San Francisco*. Capilla San Francisco - Iglesia en Calamuchita, Córdoba.
- Provincia de Córdoba. (1980). *Ley N.º 6483: Régimen de actividades de interés turístico espacial*. Agencia Córdoba Turismo. ley.pdf.
- Provincia de Córdoba. (1999). *Ley N.º 8801: Ley de Turismo Alternativo y Decreto Reglamentario N.º 818/02*. Agencia Córdoba Turismo. Microsoft Word - LeyDecretoTA.doc.
- Rico, J. (2026, 31 de marzo). *La pobreza en Argentina cae al menor nivel de los últimos siete años*. El País. <https://elpais.com/argentina/2026-03-31/la-pobreza-en-argentina-cae-al-menor-nivel-de-los-ultimos-siete-anos.html>
- Rico, J. (2026, 15 de abril). *Inflación 2026 en Argentina: la evolución mes a mes del índice de precio al consumidor*. iProfesional. <https://www.iprofesional.com/economia/445026-inflacion-2026-en-argentina-la-evolucion-mes-a-mes>
- Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes. (2026, 7 de enero). *El 2026 arrancó con alta ocupación hotelera en todo el país*. Gobierno de la República Argentina. El 2026 arrancó con alta ocupación hotelera en todo el país | Argentina.gob.ar.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (s.f.). *RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios)*. Gobierno de la República Argentina. Renspa | Argentina.gob.ar Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios rensa.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (s.f.). *Solicitar emisión del Documento de Tránsito electrónico (DTe) para animales vivos y subproductos de origen animal*. Gobierno de la República Argentina. Solicitar emisión del documento de tránsito (DTe) para animales vivos y subproductos de origen animal | Argentina.gob.ar.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (2024, 19 de junio). *Resolución 689/2024*. Boletín Oficial de la República Argentina. BOLETÍN OFICIAL REPÚBLICA ARGENTINA - SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA - Resolución 633/2024.
- Sistema B. (s.f.). *Sobre las Empresas B*. Sobre las Empresas B - Sistema B.
- Superintendencia de Servicios de Salud. (2022, 23 de mayo). *Resolución 940/2022*. Boletín Oficial de la República Argentina. BOLETÍN OFICIAL REPÚBLICA ARGENTINA - SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA - Resolución 278/2022.
- Turismo Villa General Belgrano. (s.f.). *Hablemos de comidas*. Hablemos de Comidas... – Turismo VGB.

- Welcome Argentina. (s.f.). *Villa General Belgrano: Feria artesanal*. Villa General Belgrano: Feria artesanal.
- Zonaprop. (s.f.). *Terreno Villa Alpina. 40 Ha bajada al río*. <https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/vecitrin-terreno-villa-alpina.-40-ha-bajada-al-rio.-57751827.html>