

Universidad Siglo 21



Licenciatura en Gestión turística

Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso

Proyecto de inversión privada en glampings para Finca La Emilia, Colonia Caroya, Córdoba,

Argentina. Año 2023.

Private investment project in glamping for Finca La Emilia, Colonia Caroya, Córdoba,

Argentina. Year 2023.

Salas Nicolás

DNI: 43233140

Legajo: TUR 00771

Noviembre 2022

Córdoba, Argentina.

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Análisis de situación.....	9
Marco teórico.....	21
Diagnóstico y Discusión.....	25
Plan de Implementación.....	27
Conclusiones y Recomendaciones.....	40
Bibliografía.....	42

Resumen

El presente trabajo final de graduación consiste en la implementación de un proyecto de inversión privada en glampings para Finca La Emilia. Se identificó esta oportunidad de mejora al analizar la misión y visión de la finca. El objetivo perseguido en este trabajo es brindar una experiencia turística completa y de calidad. A lo largo del escrito se elaborarán modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se utilizarán en relación con el proyecto presentado, todo esto con un carácter deductivo. Para finalizar en el plan de implementación se expone el alcance, los recursos involucrados y los objetivos específicos con sus respectivas actividades y tareas para llevar a cabo el proyecto. Por último se mencionan las conclusiones, relacionadas con el impacto que este tuvo en la comunidad local.

Palabras claves: Inversión privada; Glamping; Triple impacto; Sustentabilidad.

Abstract

This final graduation work consists of the implementation of a private investment project in glamping for Finca La Emilia. This opportunity for improvement was identified by analyzing the mission and vision of the estate. The aim of this work is to provide a complete and quality tourist experience. Throughout the writing, theoretical models, concepts, arguments and ideas will be developed to be used in relation to the project presented, all this with a deductive character. To conclude, the implementation plan sets out the scope, the resources involved and the specific objectives with their respective activities and tasks to carry out the project. Finally, the conclusions are mentioned, related to the impact it had on the local community.

Keywords: Private investment; Glamping; Triple impact; Sustainability.

Introducción

El presente trabajo está destinado al desarrollo de una propuesta para la empresa vitivinícola Finca “La Emilia”, ubicada en la localidad de Colonia Caroya en la provincia de Córdoba, Argentina. Tras evaluar la información obtenida del caso y la cultura interna de la empresa, como puede ser su visión y misión, se propone el objetivo de implementar un proyecto de inversión privada en glampings para la finca.

Marco de referencia institucional

Dentro de los productores de vinos de Colonia Caroya se encuentra FINCA LA EMILIA, esta es una empresa familiar de tipo PYME, está ubicada en la zona rural de Colonia Caroya, en el Departamento Colón, en la provincia de Córdoba. Lo que la caracteriza es su impronta familiar desde su fundación, su núcleo productivo se centra en la producción vitivinícola a pequeña escala. Las características de los productos de Finca la Emilia se definen en función al nicho de mercado al cual se dirige, el cual busca productos artesanales, de calidad, a buen precio, privilegiando a las marcas menos reconocidas.

Breve descripción de la problemática

El presente trabajo desarrollará la oportunidad que tiene Finca La Emilia, de ofrecer una experiencia turística completa y de calidad para el turista. Esta oportunidad de mejora se relaciona con la demanda potencial que podría atraer este nuevo producto turístico. Atraer turistas de mayor poder adquisitivo con mayor gasto turístico promedio al que tienen normalmente los que visitan la región, en este caso Colonia Caroya y que puedan permitirse alojarse en establecimientos boutique y consumir vinos de calidad. Cabe recalcar la importancia de aprovechar esta oportunidad, tanto el establecimiento como toda la región se

verá afectada potencialmente, al no aprovechar la oportunidad de atraer a un público más pudiente y poder ofrecer productos turísticos más completos y de mayor calidad. La oportunidad fue identificada por omisión ya que al leer la misión de la finca se identificó rápidamente la falta de algún atractivo boutique aparte de los vinos, como en este caso puede ser el concepto de glamping. La propuesta se identifica como una oportunidad de mejora actual y potencial ya que lo ideal sería implementar lo antes posible, en el caso de no poder concretarse por diversos factores (que se definirán en el análisis de la situación) se haría en el corto plazo (1 año) para poder aprovechar al máximo esta modalidad de turismo y alojamiento emergente como lo es el glamping, que actualmente no se encuentra posicionado en el mercado dentro de la oferta turística de Argentina. La implementación de este proyecto será una solución permanente, ya que la finca en cierta forma cambiaría su cultura/esencia, dejaría de ser un establecimiento únicamente agrícola para convertirse en uno de alojamiento y vitivinícola, sin dejar de lado su producto estrella y principal atractivo que es el vino.

Para finalizar esta breve descripción, la propuesta busca elevar el nivel y la calidad de los productos, servicios y experiencias turísticas que pueden ofrecer, ya sea en el ámbito municipal (Colonia Caroya) o hasta provincial (Córdoba) convirtiéndose en un atractivo con gran potencialidad turística y altamente apto y accesible para el turista.

Resumen de antecedentes

En primer lugar se presenta el manuscrito de Tommei y Benedetti (2014) “De ciudad-huerta a pueblo boutique: Turismo y transformaciones materiales en Purmamarca”. Una profunda transformación del pueblo andino de Purmamarca. Hasta la década de 1980, el lugar tenía el carácter de una "ciudad-huerta" como fue definido en una ordenanza por el gobierno local. Diferentes acontecimientos acaecidos en la década de 1990 permitieron que el lugar se fuera transformando en un importante destino turístico de la Argentina. Así,

aquel pequeño pueblo rural del interior jujeño fue cambiando, tanto en sus prácticas materiales como simbólicas. También se describen los nuevos usos del suelo que fueron apareciendo y se prestará particular atención al surgimiento de una concepción boutique, aplicada tanto a la estética edilicia como al funcionamiento de actividades, no solo turísticas, sino, también, de servicios públicos. En síntesis, a lo largo de la década de 2000 se produjo un cambio notable en los usos del suelo. Parcelas que durante décadas, fueron utilizadas para usos agropastoriles y residenciales, se reorientaron por completo hacia la actividad turística.

Se seleccionó este antecedente por la similitud que posee con el proyecto que se implementará en la finca, haciendo referencia a los diferentes usos que se le puede dar al suelo. Finca La Emilia pasará de ser un establecimiento totalmente agrícola y productor de vino a uno que dará servicios de alojamiento y se reorientará parte de su suelo hacia la actividad turística.

Seguidamente el antecedente de Costa da Silva, Bruch y Bettencourt (2022) “Estrutura enoturística do vale dos vinhedos: Uma análise a partir da oferta”.

Buscando una mayor competitividad, los actores del sector vitivinícola han apostado por la diversificación y diferenciación de sus productos a través de estrategias como el turismo. Sin embargo, la incorporación del turismo en territorios propios de la producción vitivinícola favorece la competencia por el espacio y los recursos naturales, poniendo en riesgo la actividad principal. En este contexto, se observó una diversificación sustancial de la oferta turística del Vale dos Vinhedos, con énfasis en el crecimiento de actividades vinculadas más al clúster turístico que al ámbito vitivinícola, diseñando una dinámica enoturística única. La existencia de un posible desequilibrio entre la oferta turística y la aptitud vitivinícola del Vale dos Vinhedos, cada vez más evidente, suscita discusiones sobre la preservación de la identidad local frente a las demandas de los turistas.

Lo que se busca remarcar de este antecedente es la intención que tiene el sector vitivinícola de Vale dos Vinhedos para diversificar y diferenciar su producto principal (vino) ayudándose y apoyándose del turismo. Es muy parecida la situación en Colonia Caroya, Finca La Emilia buscará el mismo objetivo implementando alojamiento boutique y de calidad.

El tercer antecedente corresponde a Jácome Arboleda, J. S. (2021). “El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19”.

El turismo glamping se ha convertido en una tendencia en los últimos años y es preferido por individuos que quieren alejarse de la vida de la ciudad y que les gusta la naturaleza para acampar. Existe una transición de un enfoque turístico tradicional a un nuevo producto turístico, el turismo glamping, ofrece una combinación de naturaleza y preferencias de camping, sumado al concepto de vacaciones de lujo (Rogerson y Rogerson, 2020). Los glampings tienen un rango de inicio laboral muy reciente, desde 2017 hasta la actualidad. En el periodo de funcionamiento se informó que laboran durante los 365 días del año.

La relación identificada del antecedente con el caso recae en la conexión con la modalidad glamping que se implementará en el proyecto. Buscando la transición de un enfoque turístico tradicional a un nuevo producto turístico actualizado a los tiempos actuales.

Por otro lado el cuarto antecedente pertenece a Contreras & Thomé Ortiz (2019). “Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos”.

La proyección de las regiones vitivinícolas, a nivel internacional, ha tenido como componente destacado la apertura de las bodegas a actividades turísticas. En la literatura se han analizado las implicaciones económicas, socioculturales y territoriales del turismo

enológico, con lo que se ha consolidado un campo de estudios sobre un fenómeno en constante crecimiento.

Se observa gran similitud con la situación vitivinícola en Argentina y como los diferentes factores (económico, sociocultural, político) afectan a la producción y desarrollo de la industria. Más adelante en el análisis de situación del caso se profundizará sobre estos factores.

Para finalizar, en el último antecedente se cita a Fuentes, Villacé, Muñoz (2014) “Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor: aplicación a los alojamientos boutique en España”.

Los hoteles boutique se definen, según Jones, Day y Quadri-Felitti (2013), como hoteles pequeños que ofrecen una alta calidad de servicio y experiencias culturales o históricas auténticas, así como servicios interesantes para sus clientes. Se trata de establecimientos únicos. Se pueden extraer características comunes y distintivas de estos establecimientos. En primer lugar, el tamaño del establecimiento debe ser reducido y las pernoctaciones son de corta duración. En esta tipología de alojamiento es muy importante ofrecer un diseño único e innovador que incluso refleje atributos tales como el encanto, ambiente y diseño así como los aspectos propios del destino, la historia y cultura de la región.

Se recalca también que el servicio personalizado y la intimidad son características fundamentales en los hoteles boutique. Esta característica es muy significativa puesto que los hoteles boutique están dirigidos a un cliente de entre 30 y 60 años con un alto poder adquisitivo.

La relación que se identifica con el caso es que el antecedente básicamente define y apunta al mismo sector de demanda potencial que busca atraer la Finca con la implementación del proyecto. Turistas pudientes, con elevado gasto turístico, parejas de entre 30 y 60 años, que busquen un servicio personalizado.

Justificación del caso

Este proyecto se realizará principalmente para ofrecer al turista un producto turístico más completo y de mejor calidad, conformado por los excelentes vinos de la finca y acompañado por un alojamiento boutique y exclusivo. Los principales beneficios que se identifican al implementar esta propuesta sería la demanda potencial que podría atraer este nuevo producto turístico. Atraer turistas de mayor poder adquisitivo con mayor gasto turístico promedio al que tienen normalmente los que visitan la región, además crear un producto turístico único en el ámbito municipal de Colonia Caroya que fusione turismo enológico con alojamiento boutique. Cabe destacar que será un producto único en su tipología en la región, en esta hay muchas fincas y viñedos pero ninguna ofrece la posibilidad de alojamiento en su visita, esto traerá beneficios sobre todo económicos a la comunidad local ya que la estadía y pernoctación del turista se verá alargada y no será una mera excursión de un solo día a la finca. El principal beneficio de esto es que el turista al pernoctar y pasar más tiempo en el destino, eleva su gasto turístico promedio y además da la posibilidad de recorrer la zona para visitar otros atractivos, esto será muy beneficioso para la propia Finca la Emilia pero también para los otros emprendedores de la zona.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

Para comenzar con este análisis de situación se recuperará la oportunidad de mejora que le da sentido a todo el proyecto, la cual es “ofrecer una experiencia turística completa y de calidad para el turista”. Como ya se mencionó previamente esto se logrará diversificando

la oferta turística de la finca, implementando infraestructura de alojamiento, en este caso tipología glamping para aggiornarse a los tiempos actuales.

Creando un producto turístico único con gran atraktividad en la zona que combina vinos de alta calidad con alojamiento boutique y exclusivo. La Emilia no tendrá un único motor principal, que sería la producción de vinos, sino que al implementar esta propuesta tendría dos motores igual de importantes que potencien el atractivo, por un lado los vinos de producción familiar y por otro el alojamiento tipo glamping, que se convierte en un atractivo en sí para personas que buscan “una transición de un enfoque turístico tradicional a un nuevo producto turístico, el turismo glamping, ofrece una combinación de naturaleza y preferencias de camping, sumado al concepto de vacaciones de lujo” (Rogerson y Rogerson, 2020).

Los productos turísticos, a su vez, están constituidos por la suma de aquellos atractivos, infraestructura y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, entre ellos se ubican las empresas, cuyo motor principal es el servicio de alojamiento, las cuales han dejado de ser un elemento más de la infraestructura turística del destino para destacarse como un componente de la experiencia global del turista (Stasiak, 2013). Estas nuevas medidas causarán efectos tanto en la finca como en la región, este proyecto elevará la oferta de servicios diferentes y únicos y el acercamiento a una demanda cada día más informada y exigente, surgirá una nueva demanda potencial, principalmente “parejas entre 35 y 60 años, con mayor poder adquisitivo (Balejkian y Sarheim, 2011)” y mayor gasto turístico promedio al turista que generalmente visita la zona.

Otro beneficio que será aprovechado enteramente por la finca será la posibilidad de subsistir y seguir atrayendo turistas frente a algún desastre natural, como por ejemplo en el año 2013, Colonia Caroya sufrió grandes lluvias e inundaciones, viéndose fuertemente afectado a la hora de producir y elaborar vinos de calidad. La zona empezó a tardar en

producir la cantidad suficiente de materia prima para elaborar vino, incluso la poca materia prima que se produjo (en esos años) no tuvo la calidad que había tenido en las campañas anteriores. En esta situación se pudo ver la gran dependencia, por no decir total, de la finca hacia la producción de vinos. Implementando esta novedosa infraestructura de alojamiento, lo que se busca es darle más independencia a la finca con respecto a estas imprevisibles situaciones, la producción vitivinícola se puede ver afectada pero lo que es el servicio de alojamiento seguirá funcionando perfectamente, y así Finca La Emilia podrá seguir generando ingresos aunque unos de sus motores principales de producción no esté disponible por factores externos.

Para finalizar este análisis situacional de la finca se hará hincapié en los premios ganados por los vinos de la zona y la imagen deseada a la que apunta. En el año 2008 Finca La Emilia es premiada a nivel nacional por su producción de vinos ganando dos medallas de oro y una de plata en el decimotercer (13) Concurso Internacional de Vinos y Licores Vinus. (El Federal). Gracias a esto mejora la impronta y posicionamiento de la finca en la región, comienza a comercializar sus productos en restaurantes, hoteles de alta gama, vinotecas y circuitos turísticos de alto poder adquisitivo, teniendo gran conexión o similitud inclusive con el perfil de demanda o nicho de mercado que apunta la metodología de alojamiento boutique como lo es el glamping. Esto tiene gran concordancia con la visión de Finca La Emilia, la cual es, pasar de un tipo de vino popular a tipos de vinos de alta gama. Lo que, con el tiempo, se ha confirmado, no solamente por el trabajo de esta empresa, sino también, por el trabajo de una serie de empresas de la zona, que están haciendo vinos de alta gama muy reconocidos. Se podría decir que la visión está “cumplida” y en cuanto a la misión que es “convertirse en un pequeño establecimiento boutique que continúe la tradición, aggiornándose a los nuevos tiempos” se podría decir que gracias a esta nueva implementación de alojamiento, la finca estará más cerca de cumplirla también.

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Un tópico político positivo fue el lanzamiento de PROVIAR II (Programa de Apoyo para pequeños Productores Vitivinícolas de Argentina). El organismo ejecutor de este fue el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación con ayuda del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Financiado por el Banco Interamericano de desarrollo (BID), con una duración de 5 años y fondos totales de U\$S 50.000.000, U\$S 40.000.000 aportados por el BID y los U\$S 10.000.000 restantes por el gobierno nacional y beneficiarios. Se estima que tenga más de 3000 beneficiarios directos entre PyMES y pequeños y medianos productores y establecimientos vitivinícolas.

El objetivo general del programa es “Contribuir a la sustentabilidad social, económica y ambiental de la vitivinicultura argentina.” A continuación se presenta un objetivo específico del programa y se analiza la relación que tiene con la Finca en estudio (*Proviar II: Puntos Principales Del Programa*, 2022).

1. Incrementar la participación de MiPyMEs en la cadena vitivinícola, lideradas por jóvenes y mujeres.

El objetivo que más relación posee con Finca La Emilia es el que se presenta, ya que se refiere a empresas lideradas por mujeres, como es el caso, y dentro de sus objetivos está el de “Generar nuevas alternativas de empleo y diversificación productiva: enoturismo y elaboración artesanal ”. Muy relacionado con el tema central de este TFG, que se enfoca en diversificar su oferta, abrirse al enoturismo y dar un producto más completo.

Otro factor político muy importante para el sector vitivinícola de la provincia de Córdoba fue la creación de la Ruta del Vino Cordobés, por la Agencia Córdoba Turismo en el año 2009 (Rolón, 2020). Esto sucedió gracias a que el turismo enológico se ha posicionado como un nuevo atractivo turístico a nivel nacional e internacional. Inmediatamente fue

incorporada a los Caminos del Vino de la República Argentina. Desde entonces, la región vitivinícola mediterránea creció a pasos agigantados y se proyecta como una nueva opción para todo tipo de turista. (Rolón, 2020)

La ruta del vino cordobés es un circuito turístico que reúne emprendimientos vitivinícolas ubicados en los principales valles turísticos de la provincia, ofreciendo la posibilidad de conocer el proceso de producción del vino, visitando bodegas, viñedos, museos temáticos, espacios de degustación y restaurantes de primer nivel. Esta iniciativa dio a conocer la zona vitivinícola de Jesus Maria y Colonia Caroya principalmente, esta cuenta con una importante tradición vitivinícola. Las primeras cepas fueron plantadas en el siglo XVII por la orden religiosa de los padres jesuitas. Finca la Emilia se ve muy interpelada por toda esta tradición ya que actualmente es una de las pocas “sobrevivientes” de aquella lejana tradición.

Continuando con el aspecto económico, el INV emitió un artículo el cual desarrolla como fueron las exportaciones de vino en lo que va del 2022. Según el informe, “Argentina exportó 184,8 millones de litros de vino, un 19,1% menos que en el mismo período de 2021, equiparado por un aumento en valor del 18,7% al llegar el precio medio a U\$S 3,07 el litro. Del volumen total, el 74,4% corresponden a vinos fraccionados y el 25,6% a granel.” (Enolife & INV, 2022,). Llevándolo al recorte geográfico del TFG, esto igualmente los benefició. La zona de Jesus María y Colonia Caroya no se caracteriza por exportar grandes cantidades de vinos, pero si lo hacen en menor medida. Como menciona el artículo al verse elevado el precio del producto y no la cantidad, no le afecta de gran manera, ya que de lo poco que exporten las fincas locales sacarán un mayor beneficio igualmente.

Para finalizar el aspecto económico se recalca el pedido de Bodegas Argentinas, para la creación de un “Dólar Malbec”. Ante una caída del 7,3% de exportaciones de vinos embotellados en los primeros 7 meses del año, Bodegas Argentinas pide la «eliminación de

las retenciones y otras políticas estructurales que apuntalen la inserción internacional de la industria» (Bodegas Argentinas & Enolife, 2022). El vicepresidente de la institución bodeguera, Francisco do Pico, agregó: «Por otro lado, hace casi dos años que el tipo de cambio corre detrás de la inflación de costos que tenemos, lo cual reduce nuestros márgenes de exportación» (Bodegas Argentinas & Enolife, 2022). Se relaciona el último párrafo con la situación que vive día a día Finca La Emilia y las PyMES, al ser pequeños productores y tener una productividad reducida, se les hace más difícil ser rentables con su producción.

Este tema está muy relacionado con el “Dólar Turista”, creado en 2019, llamado formalmente Impuesto para una Argentina Inclusiva y Solidaria (PAIS). “Se trata de una sobretasa del 30% que se agrega al precio de lo que cotiza la moneda norteamericana en el mercado oficial” (*¿A Qué Llamamos Dólar Turista? | Operaciones Simples*, 2020). El Dólar Turista tiene variadas finalidades, pero la que más interpela al sector turístico es que gracias a ese impuesto es fomentado el turismo local, logrando que al turista nacional le cueste más irse de viaje al exterior, fomentando también a la compra de bienes y servicios de origen argentino.

Pasando al aspecto sociocultural se presentará un episodio reciente en la historia universal. Cómo afectó la pandemia al mundo y al sector turístico en sí. Frente a este escenario la OMT desarrolló unas directrices globales para reiniciar el turismo. Mundialmente se preveía una pérdida de 120 millones de puestos de trabajo, 1,2 billones de USD perdidos en exportaciones y 1.100 millones de turistas menos. Algunas de las directrices generales son las siguientes: (*Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo*, 2020)

- Medidas transversales en el sector privado.
- Viajes aéreos más seguros.
- Hospitalidad y mayor información sobre protocolos existentes.

Se puede ver como prácticamente se reinventó la forma de hacer turismo, tanto para el prestador como para el turista. La demanda cambió drásticamente en sus requerimientos de seguridad higiénica y cómo viajar más seguros en ese aspecto. Los prestadores de servicios turísticos también tuvieron que ingeniárselas para ofrecer un servicio seguro y concordante con la situación.

Otro aspecto social que está tomando fuerza en los últimos tiempos, hasta se podría decir que ya se instauró completamente, es el cambio que sufrió la demanda, la cantidad de días que prefiere viajar un turista. Se podrían clasificar como “salidas express”. Esto está “íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos” (Mamani, 2016). Este factor encaja perfectamente al target que apunta la finca con el nuevo proyecto, parejas adultas que estén dispuestas a pasar un fin de semana de lujo con alojamiento de calidad y degustando excelentes vinos.

En cuanto a lo tecnológico, el INV lanzó en el 2020 una aplicación para facilitar a los productores de vid el procedimiento para declarar cuantas uvas ingresaron a la bodega o a la fábrica directamente. Esto les permite agilizar la metodología de cosecha para la vendimia, los Señores Viñateros podrán obtener en forma electrónica sus Códigos Electrónicos de Seguridad. (*Cosecha 2022*, n.d.).

Más centrado en el recorte geográfico estudiado, la Municipalidad de Jesús María firmó un convenio con la empresa Mood Technology, para incorporarse al Hub Tecnológico. Se trata de una “startup” de software que ofrecerá formación sobre el desarrollo de aplicaciones. La empresa cuenta con un laboratorio propio, donde desarrollan aplicaciones que mejoran procesos, negocios y la vida de las personas. Su principal objetivo es encontrar

maneras innovadoras de utilizar la tecnología, generando soluciones inteligentes. Así la municipalidad continúa ofreciendo conocimiento, valor para las empresas y mejores oportunidades de vida para los vecinos.

En cuanto a lo ecológico, se tratará el tema de los incendios en la provincia de Córdoba. Desde el 2020 en adelante han sido los años con mayor superficie quemada desde que se tienen registros recientes. (*Incendios En La Provincia De Córdoba: Año 2020, 2021*).

Las principales causas que dieron inicio a los incendios son las siguientes: Primero las de origen ambiental, relacionadas con las sequías. Por otro lado están las causas de índole socio económicas y culturales, que se definen por la “intencionalidad y la negligencia humana en el uso del fuego asociadas a distintas actividades productivas, y por su parte las causas de tipo políticas institucionales que definen la falta de inversión en capacidades suficientes destinadas a actividades de prevención por un lado y capacidades orientadas al ataque temprano del fuego”. (*Incendios En La Provincia De Córdoba: Año 2020, 2021*). Esto afecta enormemente a los productores de la zona, principalmente a la ganadería.

También tiene un gran costo ambiental, no solo por las miles de hectáreas que se quemaron sino por todas las cenizas que quedan volando semanas después de haber sido controlado el incendio. Para concluir queda en evidencia la falta de planificación e inversión en planes o actividades de prevención de incendios organizadas para la sociedad civil y en particular para los productores agropecuarios. “Queda en evidencia que la participación interdisciplinar es sumamente necesaria para poder abordar en forma integrada el manejo y prevención de incendios.”

Como segundo aspecto ecológico, este estará relacionado con los “ecodomos” que actualmente están en construcción en la provincia de San Juan. La licitación se llama “Eco Domo Glamping Ischigualasto”, y fue licitada a finales de 2021 y se espera que para finales de 2022 esté finalizada. Se trata de 10 ecodomos en el Parque Provincial Ischigualasto. La

obra se lleva a cabo en el marco del convenio celebrado entre el Gobierno de San Juan y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación del Programa “50 Destinos”. Este programa busca generar más obras, empleos y oportunidades para impulsar el desarrollo y potenciar el turismo en la Provincia. Para la construcción de estos se utilizarán materiales locales, elementos reciclados y de bajo impacto ambiental. Cabe destacar que desde el Ministerio de Turismo y Cultura se trabajó para que “los Ecodomos estén alineados con los estándares mundiales de protección del ambiente y el resguardo del cielo nocturno, implementando luminaria solar del tipo híbrida e invertida.” (Walter, 2022).

El vino es una de las actividades más reguladas que existen porque es uno de los pocos productos que sale con certificado de origen y realmente se hace a partir de procesos naturales y artesanales que tienen miles de años en la humanidad. Existe un control muy fuerte en la industria para asegurar la genuinidad del vino y dar certidumbre de que surja del proceso. En Argentina, todos los vitivinicultores tienen que estar inscritos en el INV y cada vez que se va a elaborar un vino, se debe enviar una muestra de este al INV, el cual la analiza y determina si autoriza la partida para que el vino pueda ser comercializado. Lo mencionado previamente está avalado por la Ley Nacional de Vinos N° 14.878 y la Ley Nacional de Alcoholes N°24.566. (*Control De Vinos*, 2022).

Para finalizar el aspecto legal, se mencionan dos ordenanzas sobre el concepto de glamping y la incorporación de un nuevo modelo de alojamiento turístico. Una fue realizada en Bariloche en el año 2017, la cual se realizó principalmente al haberse detectado inconvenientes en la aplicación de la oportuna Ordenanza 1526-CM-05. Propone realizar las correcciones necesarias para facilitar su aplicación por parte de la autoridad competente. Algunas de estas fueron las siguientes: Art. 2) “Todos los establecimientos de alojamientos turísticos responderán a la clasificación básica y obligatoria por tipos y categorías”. Art. 3) “Para operar comercialmente deberán obtener la habilitación turística con su respectiva

clasificación y categorización otorgada por la autoridad de aplicación de la presente”. (GONZÁLEZ, 2017). La otra fue en la provincia de Mendoza en el año 2021. Esta desarrolla variados temas relacionados, como puede ser, ofrecer al turista un servicio de calidad, la promoción de esta tipología de servicio turístico, que estos tipos de alojamientos respondan a las necesidades de la oferta en relación al paisaje. La resolución finaliza incluyendo a la tipología “Glamping” dentro de la sección de “Alojamientos No Categorizables”. (MENDOZA 18/01/2021 RESOLUCIÓN N° 12 VISTO El Expediente EX-2020-06044826-GDEMZA-EMETUR, En El Cual Tramita La Modificación D, 2021)

Analisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vinos de calidad 2. Producción familiar/valoración del producto 3. Apertura al cambio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Monotributista 2. Marketing nulo en redes sociales 3. Producción limitada / poca rentabilidad
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Ofrecer una experiencia única en la región 3. Cepas con mayor valor comercial 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clima 2. Competencia consolidada 3. Precio de insumos

Al realizar este análisis FODA se busca exponer y desarrollar las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en la finca estudiada.

Como principales fortalezas, en la finca se identificó la calidad de su vino, el tipo de producción familiar que los caracteriza y la apertura al cambio que mostró y sigue mostrando hasta ahora. La finca fue fundada como tal a mediados de los noventa. En su momento tenía duraznos y uvas tradicionales. Finca La Emilia actualmente produce uvas finas, que se reconvirtieron en el año 2004, cuando la provincia de Córdoba abandonó las cepas tradicionales para implantar otras de mayor calidad y jerarquía. Dentro del sistema vitivinícola cordobés, es posible decir que la Finca La Emilia es una de las pocas fincas tradicionales sobrevivientes que fueron, en un principio, levantadas en la colonia agrícola por los inmigrantes friulanos, a partir de 1880. Esa tipología de agricultura familiar, típica de la colonia agrícola, con el paso del tiempo se fue desvaneciendo. Quedan muy pocas fincas vitivinícolas en las zonas que siguen desarrollando ese tipo de actividad, La Emilia es una de ellas. Gracias a esta permanencia en el tiempo y mantener viva la tradición de la vitivinicultura importada, la finca es más valorada y sobresale sobre sus pares en la región.

Continuando con las oportunidades, se menciona la ubicación estratégica que esta posee. Finca La Emilia está ubicada en la zona rural de Colonia Caroya, en la provincia de Córdoba. Esta se encuentra situada en la Ruta del Vino Cordobés, con muy buenos accesos viales y conexiones como puede ser la RN 9 norte, facilitando el acceso a las regiones del NOA y también la posibilidad de empalmar con la circunvalación cordobesa, dando la posibilidad al turista de recorrer la zona mucho más fácil y rápido, aprovechar mejor su tiempo y darle la posibilidad de conocer otros grandes atractivos de la provincia, como puede ser Carlos Paz o La Falda. Colonia Caroya se encuentra a la par de la ciudad de Jesús María, con la que establece un conglomerado con beneficios mutuos, por la existencia en la zona de servicios básicos que un turista podría llegar a necesitar, además de ser una excelente productora de quesos y salames, que conforman un excelente maridaje con el vino.

Otra oportunidad que se analizó fue el cambio que realizó la finca en 2004 al incorporar más variedad de cepas finas traídas desde Europa que tenían mayor valor comercial, como el merlot, cabernet y malbec. Acá se puede identificar una gran visión estratégica por parte de la dirección de la finca, proyectándose a futuro y dándose cuenta de que era necesario traer nuevas cepas y aggiornarse a los nuevos tiempos. Esto con el paso de los años y los premios ganados por su calidad le dió posibilidad de comercializar los vinos en restaurantes, hoteles de alta gama, vinotecas y circuitos turísticos de alto poder adquisitivo.

Gracias a este cambio que realizó la finca anteriormente, en el día de hoy la finca puede utilizar esa demanda más exigente y con mayor poder adquisitivo para implementar alojamiento de calidad y exclusivo en la finca, el cual estará apuntado al mismo nicho de mercado que el de los vinos.

Como debilidad se puede mencionar que la dueña de la empresa está inscripta como monotributista en una categoría referida a actividades relacionadas al “cultivo de vid para vinificar” y “elaboración de vinos”. Gracias a la tipificación, “existe un control muy fuerte en la industria para asegurar la genuinidad del vino y dar certidumbre de que surja del proceso” (*Instituto Nacional De Vitivinicultura, 2022*) ante AFIP y su monotributo La Emilia posee un techo de producción anual con respecto a la cantidad de uvas cosechadas, ergo molidas y procesadas. Consecuentemente, tal influencia también recae sobre la cantidad de litros de vino producidos al final del proceso. Por consecuencia esto produce que no sea un proyecto muy rentable elaborar cada vino, porque es una producción de pequeña escala.

Para finalizar las debilidades se menciona su nula participación en redes, la cual limita cualquier campaña de promoción online que se quiera ejecutar para atraer nuevos clientes.

Finca La Emilia tiene campañas de promoción en sí, pero en la zona y físicas, ya sea algún folleto en la oficina de turismo de Colonia Caroya o participar de alguna feria que la dé a conocer. Tener más participación en redes sociales le da la posibilidad de darse a conocer

con potenciales clientes internacionales, e incluso, en el caso de que no quieran apuntar a ese tipo de demanda y enfocarse más en el turismo interno, esta excelente herramienta como pueden ser las nuevas tecnologías, le facilita la repercusión y exposición en mayor cantidad de personas y aun público más amplio.

Por último las condiciones climáticas de la zona representan una gran amenaza para los productores de vino. Entre 2013 y 2015 la finca sufrió mucho, fueron épocas muy húmedas y con regímenes de lluvias muy altos. Se presentaron condiciones climáticas sumamente adversas y el viñedo se vio fuertemente afectado, esto generó que se demorara más en producir la cantidad necesaria para producir el vino, e inclusive lo poco que se logró producir no alcanzó la calidad con la que venían trabajando anteriormente. Esta situación le dificultó a la finca y a todos los productores de la zona el acceso a restaurantes, hoteles y vinotecas de alta gama. El vino no forma parte del grupo de los *commodities*, lo cual hace que el precio del producto no tenga las regulaciones de éstos y antes estas situaciones imprevistas su precio se vea disparado.

Marco Teórico

En esta sección del manuscrito se detallan los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se utilizarán en relación con el proyecto presentado. Este marco conceptual tendrá un carácter deductivo, se empezará de lo más general/abstracto a lo más específico/concreto. Enfocado desde el punto de vista de Colonia Caroya, Finca la Emilia y relacionado con el tipo de alojamiento y la demanda potencial a la cual apunta el proyecto.

Luego de analizar la aproximación de la problemática y el planteamiento del problema, se seleccionaron algunos conceptos relevantes y que resultan importantes definir, para así tener una visión holística del proyecto.

Iniciando con el concepto más general que se definió, el cual es la demanda potencial y la oferta turística (Argentina). Comenzando por la oferta, Socatelli (2013) la define como todos los productos, servicios y actores en un determinado espacio geográfico, que tienen por objetivo permitir y facilitar el aprovechamiento de los atractivos turísticos. Siguiendo con la demanda, Avellaneda y Juliana (2018) la mencionan como que siempre será el eje que mueve a la oferta turística generando el correcto funcionamiento del sistema turístico, ya que la demanda es quien condiciona la conformación de productos y de sus respectivos precios.

Estas particularidades sustentan la categorización de la demanda planteada por Cooper, Fletcher, Fyall, et al. (2005), definiendo la demanda potencial como “cuando estos consumidores son prospectos en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán” (Hernandez Flores et al., 2020).

Continuando con el concepto de potencialidad turística, se puede establecer que el potencial turístico de una región o localidad está definido y determinado por la capacidad que tienen sus recursos turísticos para reconvertirse y estructurarse en productos turísticos, para satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes. Así, poner en valor los recursos de una localidad o territorio (SECTUR, 2002).

Otro concepto que se considera relevante definir es el de gasto turístico, según el Glosario de la OMT, este hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios, ya sea para uso propio o llevar de obsequio (*International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008).

Para el SECTUR es importante remarcar la diferencia que hay entre recurso y atractivo turístico. El recurso ya sea natural o cultural es el valor que constituye la base del producto turístico. En cuanto al atractivo turístico, cuando el hombre incorpora instalaciones, equipamiento y servicios a este recurso, agrega valor y atraktividad (SECTUR, 2002).

Retomando el mismo concepto, se ejemplifica con el punto de vista de Lía Domínguez de Nakayama, el cual es el siguiente:

Por su parte se le reconoce a la expresión “recursos turísticos”, el concepto de “elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística”. Desde ese punto de vista un “atractivo turístico” puede ser un “recurso turístico”, si además de capacidad de atracción posee aptitud y disponibilidad para la actividad turística (Domínguez de Nakayama, 1984, p.6).

Por otro lado, el producto turístico, “es el resultado de la integración de los recursos naturales, actividades susceptibles a desarrollar, servicios turísticos (hospedaje, alimentación, reservación de boletos) e infraestructura (carreteras, aeropuertos) con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y asignación del tiempo libre” (SECTUR, 2002).

Otro concepto muy relevante es el triple impacto, los establecimientos que desarrollan este tipo de negocios se conocen como “Empresas B” (B de beneficio). Estas buscan crear cadenas de valor innovadoras, basadas en la transparencia y el éxito, un proceso en el que se persigue el retorno económico, pero es igualmente importante la generación de una conciencia social y ecológica (Eurosocial, 2021).

El término “boutique” visto desde un enfoque de exclusividad y alojamiento es definido por Jones, Day y Quadri-Felitti (2013) como pequeños establecimientos que ofrecen una excelente calidad en cuanto a servicio y experiencias culturales o históricas auténticas y diferentes, así como servicios poco comunes para sus clientes (“Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study,” 2013).

Es de suma importancia definir lo que es este novedoso concepto de glamping según Brochado y Pereira;

Tipo de turismo que puede ser evaluado dentro del ámbito del turismo de especial interés, proporciona un nivel máximo de camping, confort y lujo en edificios, ofrece muchas actividades y oportunidades, se integra en el entorno natural sin dañar la naturaleza y garantiza la seguridad. El glamping ofrece lujo en estructuras como cabañas, cúpulas y casas en los árboles, dejando atrás los caracteres negativos del camping tradicional (Brochado & Pereira, 2017).

Una tríada muy importante y utilizada en el aspecto turístico es la de atractivo, apto y accesible o disponible. Comenzando por la “atractividad” Nakayama la expresa como el grado y tipo de atractividad del paisaje.

Continuando por “Apto”, este concepto está muy relacionado con la capacidad de uso del paisaje. Según el tipo de actividad posible, se debe considerar tanto las condiciones del medio (suelo, agua) y la capacidad de soporte de determinadas actividades sin deterioro.

Se finaliza este apartado con el concepto de “Disponibilidad”, el cual analiza la accesibilidad temporal (épocas del año u horas del día.), espacial (posibilidad de ingresar o recorrerla) y administrativa (permiso de acceso) del paisaje. (Domínguez de Nakayama, 1984).

Cabe recalcar la diferencia entre turista y excursionista. Un visitante, ya sea interno, receptor o emisor se clasifica como turista si viaja a un destino diferente al de su residencia habitual por un período de tiempo menor a un año, con cualquier motivo, ya sea ocio, trabajo o motivos personales y pernocta por lo menos una vez en destino. A diferencia del excursionista o visitante del día, que su desplazamiento es en el mismo día, no pernocta en destino pero igualmente genera gasto turístico en bienes y servicios turísticos de la localidad receptora (*International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008).

Diagnóstico y Discusión

Evaluada la información previa del caso y cultura interna de la empresa, se identificó una gran oportunidad de mejora para Finca La Emilia. Esta, sería básicamente la de ofrecer una experiencia turística completa y de calidad. Implementando un proyecto de inversión privada en glamping, aprovechando los excelentes vinos que produce la finca y sumarle esta nueva modalidad de alojamiento boutique y exclusivo.

A continuación se exponen algunas de las razones por las cuales resulta de interés para el sector turístico de la zona implementar este proyecto.

Una de las principales razones que se identificó al diagramar este proyecto, fue la demanda potencial que se podría alcanzar con este nuevo producto turístico, al fusionar excelentes vinos y esta modalidad de alojamiento emergente. Se estima que estos nuevos turistas, tendrán un mayor gasto turístico promedio al que regularmente tienen los que visitan la zona.

Otra razón relevante es la de crear un producto turístico único en la zona, hay un sin fin de viñedos y productores vitivinícolas pero ninguno ofrece la oportunidad de alojarse y pasar más de un día en el establecimiento. Esto modifica el tipo de visitante, ya que pasan de ser meros excursionistas que van por el día, a turistas que pernoctan en destino, fuera de su residencia habitual. Este pequeño cambio en el turista traerá innumerables beneficios, no solo para la finca, sino para toda la zona de Colonia Caroya y Jesus María.

Una de las condiciones que puede agravar el entorno de la finca, identificada mediante el análisis PESTEL, está relacionado con el aspecto económico. La Emilia al ser pequeños productores y tener una productividad reducida, se les hace cada vez más difícil tener una producción rentable. Esto se relaciona con el pedido de la Cámara de Bodegas Argentinas para la creación del “Dólar Malbec”, piden la eliminación de retenciones y otras políticas estructurales que apunten a la inserción en la industria.

En cuanto a las condiciones (políticas en este caso) que favorecen y contribuyen a la finca y la región está la creación de la Ruta del Vino Cordobés por la Agencia Córdoba Turismo en el año 2009. Se concretó principalmente porque el turismo enológico se posicionó como un gran atractivo nacional e internacional. Esta ruta fue incorporada a los Caminos del Vino de toda la Argentina, desde entonces la región mediterránea tuvo un gran crecimiento y exposición, no solo frente a un público interesado únicamente en el vino sino frente a todo el país.

La oportunidad de mejora que tiene la finca, al implementar la tipología de alojamiento glamping no afecta negativamente a ninguna fortaleza de la organización. Sino que está relacionada con una de ellas, la cual es la apertura al cambio, aggiornandose a los tiempos actuales como dice su visión.

En cuanto a las debilidades, implementar el glamping tiene una relación positiva ya que una de ellas es la producción limitada y poca rentabilidad de los vinos. Al ejecutar esta propuesta, la Emilia tendrá dos motores igual de importantes que potencien el atractivo, ya sea en términos de rentabilidad o mejorar el atractivo en sí. Pasa a tener dos motores principales, por un lado los excelentes vinos y por otro el alojamiento tipo glamping, este último se convierte en un atractivo en sí, dependiendo la tipología del turista que visite la zona y de sus intereses.

En el caso de no llevar a cabo la oportunidad de mejora, se están desaprovechando dos oportunidades, 1^{ero} se está desaprovechando la ubicación estratégica con la que cuenta la finca y 2^{do}, perderá la posibilidad de ofrecer un producto y experiencia única en la región.

En cuanto a las amenazas, si no se implementan, estará perdiendo terreno frente a una competencia consolidada. Además al no ejecutar el proyecto de alojamiento, no tendrá 2 motores de producción, lo cual hace al mal clima una amenaza todavía mayor para los vinos.

Plan de Implementación

El presente plan de implementación se propone desde el punto de vista de un asesor externo que realizó un estudio a profundidad del entorno de la finca, sus competidores y las oportunidades de mejora que se presentaban para llevar a cabo la implementación de esta novedosa modalidad de alojamiento como puede ser el glamping.

A lo largo del plan de trabajo, el proyecto tendrá un director de obra durante todas sus fases. La idea de esto es que haya una comunicación constante entre el inversor, el propietario, los proveedores, los empleados y el asesor externo que propuso el proyecto.

Como se menciona en el objetivo principal, será mediante inversión privada. La cual podrá ser aportada por el mismo dueño de la finca o por uno externo. Cabe recalcar que la finca deberá hacerse cargo de buscar inversores en caso de no querer aportar el dinero directamente, este plan de implementación no estará enfocado en cómo atraer inversores al proyecto. En las inversiones de activo fijo (IAF) los instrumentos utilizados son los proyectos de inversión, para la creación de obras físicas vinculadas al turismo. En este caso será infraestructura interna ya que será de uso exclusivamente turístico.

En concordancia con el objetivo específico N°1, que hace referencia a que será un proyecto escalable y proyectable, todos los datos, m² y números en cuanto a dinero son en base a una sola unidad en construcción. El proyecto busca crear un modelo replicable en un todo o parcialmente, variando en cada caso los programas y subprogramas a elaborar. Dependiendo del terreno, los recursos y tiempo disponible se podrá extrapolar a una mayor cantidad de unidades. No necesariamente en la propia finca sino que el proyecto podrá ser tomado de modelo para otros productos turísticos.

En relación con todos los números financieros y económicos que se presentarán a continuación estos están expresados en dólares (USD) y su conversión al momento de planificar el proyecto fue al dólar oficial (\$151) al día de la fecha (18/10/22). Esto se realiza

para que el proyecto pueda seguir siendo útil y proyectable una vez pasado el tiempo, más en un país como Argentina que en el ámbito económico y financiero es muy volátil.

Alcance

En cuanto al alcance temporal se proyecta poner en marcha y finalizar el proyecto en 8 meses. Aclarando que de estos 8 meses, 7 serían destinados únicamente para la construcción de la infraestructura y equipamiento y finalización del glamping. El mes sobrante se destinará a la fase previa de todo lo que vendría siendo planificación y definición del proyecto.

Una vez hecho el cálculo de rentabilidad y recupero de inversión del plan de implementación, se definió que se llegará al punto de equilibrio luego de que el establecimiento esté funcionando por 5 años. Esto quiere decir que luego de este período de tiempo se empieza a tener ganancia, ya se ha recuperado la inversión inicial de \$127.260 dólares.

En lo que respecta al ámbito geográfico el proyecto se aplicará en Colonia Caroya, que pertenece al departamento Colón, en la provincia de Córdoba, Argentina. A pesar de que el proyecto se implemente específicamente en “La Emilia”, se espera que este, traiga grandes beneficios y repercusión para toda la zona.

Recursos involucrados

En cuanto a los Recursos humanos necesarios para el proyecto se contará con la presencia de un arquitecto, un paisajista, un director de obra in situ, mano de obra que se estima será de 5 personas fijas trabajando en el lugar, personal administrativo y un licenciado en gestión ambiental.

En el caso de los recursos financieros se presentarán las necesidades de recursos humanos que estarán sujetos a posibles cambios en el momento de contratación y definición de horas y jornadas de trabajo. En cuanto a los insumos materiales para la construcción y

amoblamiento del establecimiento, estos, se financiarán con el capital invertido, igual que los honorarios del personal necesario, ya sea del propio dueño o un inversor externo.

Los recursos físicos/materiales necesarios, a grandes rasgos son los siguientes; Para lo que es puramente construcción se utilizará madera, hormigón, corcho, aluminio, zinc. Luego para todo el amoblamiento del espacio se necesitará de: sommier, sillón de dos cuerpos, lámparas en general (de piso y de lectura), sillas (internas)/reposeras (externas), mesas, kitchen (hervidor, cafetera, microondas, vajilla, plato, cubiertos, bandejas), parlante, cortinas, alfombras, cuadros, mesa de luz, sanitarios, ducha, toallero, maletero y todo los que sería blancos (sabana, acolchado, almohada, funda de almohada)...

Nombre del plan de implementación

Proyecto de inversión privada en glampings para Finca La Emilia, Colonia Caroya, Córdoba, Argentina. Año 2023.

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento turístico de Finca La Emilia, ubicada en Colonia Caroya, Argentina, mediante la creación de un proyecto de inversión privada en glampings para ser aplicado en el año 2023.

Objetivos específicos

O.E 1: Implementar un modelo escalable y proyectable de construcción de glampings.

Programa 1: Definición tipología y concepto de alojamiento

Proyecto 1.1: Convocar arquitectos, propietarios, paisajistas e inversores.

- Objetivo: Lograr la mayor cantidad de información para conformar el storytelling del lugar.
- Actividades:
 1. Investigar historia de la finca y los antepasados del lugar.

2. Definir el concepto que tendrá el establecimiento. El glamping tendrá forma de cabaña o chozo como se llama actualmente.
 3. Exponer frente a los propietarios y/o inversores el boceto del plan de implementación con ayuda de los arquitectos.
- Tareas:
 1. Relevar el terreno y definir el lugar de construcción.
 2. Definir materiales a utilizar y que tengan sinergia con el paisaje de Colonia Caroya.

Proyecto 1.2: Elaboración de presupuesto y definición del proyecto.

- Objetivo: Determinar cuál será el valor total de la inversión.
- Actividades:
 1. Definir plazos y tiempos de ejecución.
 2. Definir con el arquitecto y los inversores cuánto saldrá el m² de construcción.

Se consultó con el Colegio de Arquitectos de la Provincia de Córdoba, y se determinó que el valor de la construcción por metro cuadrado es de \$1000 USD incluido material, mano de obra e interiorismo.
 3. Definir cuánto será la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto.

Calculando que el metro cuadrado de construcción es de \$1000 USD y el establecimiento tendrá unos 75m², 60m² serán cubiertos y los 15m² restantes se utilizarán para una terraza. Puramente en construcción se necesitarán \$75.000 USD. A esto se le deberá sumar los gastos administrativos y de recursos humanos. El costo total de inversión, sumando costos en construcción, salarios y equipamiento es de \$127.260 USD por unidad en construcción.

4. Definir honorarios recursos humanos.

En cuanto al arquitecto, sus honorarios se definen una vez terminado el proyecto, cobrará un 20% de lo utilizado para la construcción únicamente, lo cual serían \$15.000 USD. En lo que respecta al paisajista, sus honorarios serán de 10% del total utilizado para la construcción, lo que le deja un crédito de \$7.500 USD. Al director de obra se le abonará por jornada trabajada, este vendrá al establecimiento dos veces al mes, osea cada 15 días para corroborar cómo avanza todo. Por jornada se le pagarán \$231 USD y en total, una vez pasado los 8 meses que dura el proyecto, tendrá un total de \$3.696 USD. El personal administrativo trabajará jornada completa durante los 8 meses que dura el proyecto, abonando por mes \$398 USD y finalizado el proyecto un total de \$3.184 USD. Por último el Licenciado en Gestión Ambiental se le pagará por consultoría e informe, cada vez que se requieran sus servicios, tendrán un valor de \$530 USD.

Con los RR.HH considerados en el presupuesto de este plan, son más que suficientes para poder hacer hasta 5 glampings a la vez. El valor de los salarios sería el más variable en el caso de extrapolar el proyecto, ya que el mismo arquitecto por ejemplo puede hacerse cargo de varios proyectos a la vez. En cuanto a los valores de construcción y equipamiento se considera que serán similares aunque aumente la cantidad de unidades a construir, sería una proyección más lineal en este caso.

5. Definir materiales a utilizar.

Los materiales principales para su construcción serán la madera y el hormigón. Se seleccionaron estos dos materiales por dos razones, la primera tiene relación con el paisaje y entorno. La segunda razón es porque estos dos

materiales consumen muchos menos KWH/M³ de energía para su producción (Madera 590 KWH/M³ y Hormigón 500 KWH/M³) . A comparación del ladrillo común o el conglomerado de madera que normalmente se utilizan, que rondan entre los 1250 KWH/M³ de energía para su producción (Ghoreishi Karimi, 2011).

Continuando con materiales secundarios por así llamarlos, se seguirá por la línea ecológica para todo lo que es aberturas, aislamiento y cableado/tuberías. Para las aberturas dependiendo lo que sugiera el arquitecto se utilizarán aberturas de aluminio o madera. El aislamiento térmico se realizará con corcho natural reemplazando la típica lana de vidrio que es más contaminante y a veces hasta perjudicial para la salud del ser humano. Para finalizar, en cuanto al cableado y tuberías se reemplazará el PVC, que según estudios ha demostrado producir graves daños humanos en cuanto a su toxicidad y materiales durante los incendios, al ser altamente inflamable (Ghoreishi Karimi, 2011). El PVC será reemplazado en el caso de las tuberías por zinc o arcilla vitrificada y en el caso del cableado se utilizarán cables de polietileno, este es un plástico que ofrece una gran resistencia y es menos nocivo al medio ambiente.

6. Determinar cantidad de metros cuadrados para cada unidad y para el espacio dentro de ella. Como puede ser la habitación (25 m²), baño (9m²), vestidor (6m²) y kitchen/living de estar (20 m²), esto da los 60 m² cubiertos. En cuanto a los 15 m² semicubiertos, se utilizarán para la terraza que contará con un jacuzzi y área de relax.
7. Definir amoblamiento una vez finalizada la construcción. En cuanto a lo que respecta la cama, sillón, lámparas en general, sillas/reposeras, mesas, kitchen

(hervidor, cafetera, microondas, vajilla, plato, cubierto, bandeja), equipo de musica, cortinas, alfombras, cuadros, mesa de luz, sanitarios, ducha, toallero, maletero, blancos (Sabana, acolchado, almohada, funda de almohada)...

8. Investigar costo de amoblamiento y equipamiento.

• Tareas:

1. Acondicionamiento del terreno.
2. Buscar presupuestos variados, en diferentes lugares y de diferentes materiales.
3. Planificar con el arquitecto y el encargado de obra cuánto demorará, de inicio a fin.
4. Medir con el arquitecto el lugar disponible para construir.

Equipamiento	
Sommier 2x2	\$3,774.83
Sillon de dos cuerpos	\$1,622.52
Lamparas en general (de piso y para mesas)	\$761.59
Juego Completo de comedor (mesa y 4 sillas)	\$2,682.12
Kitchen (hervidor, cafetera, microondas, vajilla, plato, cubierto, bandeja)	\$6,622.52
Parlante Bluetooth	\$331.13
Cortinas	\$264.90
Alfombras	\$397.35
Cuadros	\$132.45
Mesas de luz	\$397.35
Sanitarios	\$3,311.26
Ducha	\$331.13
Toallero	\$264.90
Maletero	\$132.45
Blancos (sabana, acolchado, almohada, funda de almohada, etc...)	\$1,324.50
Total	\$22,351.00

Construcción	Valores	Total
Valor m2	\$1,000.00	\$75,000.00
Cantidad de m2	75	

Recursos Humanos	Condición	Salario Total	Por los 8 meses que dura el proyecto
Arquitecto (1)	Por Proyecto	\$15,000.00	
Paisajista (1)	Por Proyecto	\$7,500.00	
Directo de Obra(1)	Por Jornada, dos veces al mes	\$231.00	\$3,696.00
Personal Administrativo	Por Jornada completa	\$398.00	\$3,184.00
Lic en Gestión Ambiental	Por consultoría e Informe	\$529.80	
			\$29,909.80
			Total salarios

Total en construcción	Total salarios	Total equipamiento	Total de todo el proyecto de inversión
\$75,000.00	\$29,909.80	\$22,351.00	\$127,260.80

Programa 2: Aplicar un proyecto que considere el triple impacto (social, económico, ambiental) en todas sus fases, gracias a esto el proyecto podrá ser aplicable en cualquier entorno que se quiera introducir.

Proyecto 2.1: Este proyecto se enfoca en el ámbito social, el cual busca involucrar al municipio en el desarrollo del proyecto.

- Objetivo: Dar a conocer el proyecto y lograr la aceptación en la comunidad.
- Actividades:
 1. Concretar una reunión entre la municipalidad y los encargados del proyecto para dar a conocer el plan y comentarles los objetivos que se buscan.
 2. Definir un plan de promoción en conjunto con la municipalidad, para dar a conocer esta innovadora propuesta a la comunidad local.
 3. Definir qué material promocional se utilizará, ya sea folletos, página web, radio, gigantografías por la ciudad o redes sociales.
 4. Tener relación con la comunidad local, propiciar un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico para la población local.
- Tareas:
 1. Buscar acuerdos con artesanos locales para la provisión de materiales de la zona y posteriormente utilizarlo como amenities en el glamping. Como pueden ser salames, quesos, tejidos, pinturas, artesanías, etc...
 2. Contratar mano de obra y proveedores de materiales locales para la construcción del establecimiento.
 3. Utilizar proveedores locales y de la zona, para los insumos necesarios del alojamiento.

Proyecto 2.2: Este se orientará en el aspecto ambiental del triple impacto.

- Objetivo: El objetivo de este es ser lo más amigable con el medioambiente en la fase de construcción del establecimiento y en la fase previa, cuando ya se esté utilizando normalmente.
- Actividades:
 1. Definir con los arquitectos y paisajistas los materiales que más se adecuen a las condiciones necesarias.

2. Plantear un plan de reforestación de especies nativas en conjunto con la municipalidad, en el caso que haya que deforestar la futura zona de construcción. Dada la ocasión que no sea necesario deforestar también se propone reforestar por lo beneficios ambientales que esto traería.
 3. Estar conscientes de las tareas que generarán un mayor impacto negativo al ambiente, pero que igualmente se deben llevar a cabo, como por ejemplo la deforestación o nivelación del suelo.
 4. Dejar definidas directrices medioambientales para cuando ya esté en funcionamiento el establecimiento. Estas según el Manual de Buenas Prácticas Ambientales de la Provincia de Córdoba.
 5. Percatarse de que los materiales tengan un origen local, es decir, un bajo impacto a la hora de su extracción y transporte. Que el material a utilizar sea sostenible en su ciclo de vida, es decir, que tenga un bajo impacto ambiental durante todas las etapas de su existencia (extracción, producción, distribución, uso y desecho).
- Tareas:
 1. Emplear materiales amigables con el medioambiente para la construcción.
 2. Nivelar el terreno para la construcción. Se utilizará un innovador sistema para nivelar el terreno. Son tornillos de cimentación, de acero galvanizado que se instalan en segundos y pueden soportar hasta 10 toneladas. Una vez instalado se puede aplicar la carga de inmediato, cosa imposible en una cimentación con hormigón. Otro punto a destacar es la facilidad de desinstalación. Se puede decir que es un producto perfectamente reutilizable. Las dimensiones van desde los 35 cm de longitud para las cargas más ligeras hasta los 3 m para cargas puntuales de más de 10 Tm, y diámetros desde 6cm hasta los 14 cm .

Proyecto 2.3: Para finalizar el primer programa, tenemos el tercer proyecto, enfocado en el ámbito económico.

- Objetivo: Desarrollar un mayor flujo de turistas incrementando el consumo de productos locales.
- Actividades:
 1. Promocionar e incentivar en medio locales los productos regionales.
 2. Gracias al incremento del flujo de turistas, aprovecharlo para vender y promocionar el producto turístico.
 3. Plantear estratégicamente acciones conjuntas con otros establecimientos de la zona para crear un circuito turístico, aprovechando los vinos, salames, quesos y alojamiento.
- Tareas:
 1. Generar visitas y exposición en la finca y en toda la zona.
 2. Implementar promociones de ventas para aprovechar la nueva demanda que posee un mayor gasto turístico.
 3. Tener relación con la comunidad receptora, propiciar un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico para la población local.

O.E 2: Establecer plan comercial y recupero de inversión en un período de 10 años.

Programa 1: Desarrollar una propuesta de venta que permita determinar en cuanto se amortizará el proyecto.

Proyecto 1: Definir valores comerciales

- Objetivo: Lograr determinar en cuánto tiempo se recuperará la inversión.
- Actividades:

1. Reunir al inversor y al encargado del proyecto para definir temas de inversión y recupero de dinero.
 2. Determinar en cuanto tiempo se recuperará la inversión y empezará a ser rentable el establecimiento.
- Tareas:
 1. Definir ocupación y rentabilidad anual.

Según los meses del año que se consideran de alta temporada (Enero, Febrero) y sumando todos los fin de semanas largos, además de las vacaciones de invierno y considerando que en los fin de semanas normales igualmente se tendrá ocupación por el perfil de demanda que apunta. El primer año el establecimiento tendrá una ocupación conservadora (40% anual), teniendo en cuenta que es el año de posicionamiento y una rentabilidad del 25% considerando que el primer año hay mayores gastos en lo que refiere a la implementación y puesta en marcha del proyecto. Se propone un aumento progresivo de ocupación entre 5 y 10 puntos, llegando a un 65% en el 5^{to} año de funcionamiento. La rentabilidad también tendrá un aspecto progresivo a lo largo de los años, llegando hasta un 35% al 5^{to} año, teniendo en cuenta que hay un mayor control de gastos.
 2. Establecer la tarifa promedio a utilizar. Al momento de apertura será de \$300 USD, ya que el glamping está en fase de apertura, busca darse a conocer y crearse una reputación. Con el paso de los años la tarifa irá aumentando de a \$50 USD, hasta llegar al 4^{to} año en el que ya quedará fija para los siguientes años de funcionamiento en \$500USD por noche, cabe remarcar que esto es lo esperable y pueden surgir cambios en el transcurso del proyecto.
 3. Determinar el recupero de inversión por año.

Una vez hecho todos los cálculos y definido todos los parámetros anteriores, se obtendrá el recupero de inversión, este llegará al punto de equilibrio al 5^{to} año de funcionamiento. Esto quiere decir que luego de este período de tiempo se empieza a tener ganancia, ya se ha recuperado la inversión inicial de \$127.260 dólares.

Costo inversión total	\$127,260.80
-----------------------	--------------

Años	Tarifa promedio	Ocupación anual	Días del año ocupado	Ingresos brutos	Rentabilidad	Rentabilidad neta	Recupero de inversión
1	\$300.00	40.00%	146	\$43,800.00	25.00%	\$10,950.00	-\$116,310.80
2	\$400.00	45.00%	164.25	\$65,700.00	30.00%	\$19,710.00	-\$96,600.80
3	\$450.00	50.00%	182.5	\$82,125.00	35.00%	\$28,743.75	-\$67,857.05
4	\$500.00	55.00%	200.75	\$100,375.00	35.00%	\$35,131.25	-\$32,725.80
5	\$500.00	60.00%	219	\$109,500.00	35.00%	\$38,325.00	\$5,599.20
6	\$500.00	65.00%	237.25	\$118,625.00	35.00%	\$41,518.75	\$47,117.95
7	\$500.00	65.00%	237.25	\$118,625.00	35.00%	\$41,518.75	\$88,636.70
8	\$500.00	65.00%	237.25	\$118,625.00	35.00%	\$41,518.75	\$130,155.45
9	\$500.00	65.00%	237.25	\$118,625.00	35.00%	\$41,518.75	\$171,674.20
10	\$500.00	65.00%	237.25	\$118,625.00	35.00%	\$41,518.75	\$213,192.95

En cuanto a indicadores que permitan evaluar el grado de avance del proyecto, en lo que se refiere puramente a construcción se espera que para el mes de mayo, osea ya pasado 4 meses desde el inicio de la construcción se tengan los 60m² cubiertos finalizados, dejando los 2 meses restantes para terminar los 15m² semicubiertos y todo lo relacionado con equipamiento e interiores.

Como último indicador se espera cumplir con la medición de la ocupación propuesta comparando lo presupuestado con lo realmente alcanzado. Según el presupuesto general, de acuerdo a lo planificado, se espera un 60% de ocupación anual para el 5^o año en funcionamiento del establecimiento y obteniendo una rentabilidad neta del 35%.

Conclusiones y Recomendaciones

Siguiendo la línea ecológica y sostenible que se tuvo en la etapa de construcción del glamping, se recomienda ya en la etapa posterior referida a la apertura y la utilización del establecimiento por parte del turista, implementar sistemas amigables con el medio ambiente y buenas prácticas ambientales tanto de parte de los empleados como de los turistas que lo visiten. En lo que refiere a sistemas, se podría agregar paneles solares y un sistema de reutilización del agua que utilice el glamping, así poder formar un establecimiento autosustentable completamente. En cuanto a las buenas prácticas y conductas ambientales, se propone capacitar fuertemente a los empleados en materia ecológica para poder brindar un servicio más completo al huésped e indirectamente este también aprenderá y tomará conciencia de la importancia de la situación. Por último informar a los turistas de acciones que pueden desarrollar a lo largo de su estadía para ser más amigables y generar menos impacto.

Una vez finalizado todo el proyecto se pudo llegar a la conclusión que implementar un glamping en La Finca traerá innumerables beneficios. Algunos serán directa y únicamente

para La Emilia, en lo que refiere a impactos económicos, ecológicos y turísticos. Pero indirectamente a toda la zona de Colonia Caroya y Jesus María, ayudándola a posicionarse de cara al mercado turístico y también aportará en diversos aspectos. Como se menciona en el plan de implementación, el proyecto se enfoca en el triple impacto que este puede generar en la comunidad receptora, ya sea desde lo social al incluir mano de obra local en la etapa de construcción y utilizar amenities regionales una vez ya abierto al público. En cuanto a lo ecológico el establecimiento es amigable con el medio ambiente desde la etapa inicial de su construcción hasta la etapa final donde ya es 100% funcional y utilizable por el turista.

Para finalizar se cree que era más que necesario un atractivo turístico de este tipo en la zona y en la provincia de Córdoba, que combine alojamiento boutique y exclusivo, con excelentes vinos familiares regionales.

Bibliografía

Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica – ANÁLISIS PEST*. <https://n9.cl/ni2y>

¿A qué llamamos Dólar Turista? | *Operaciones Simples*. (2020). Banco Macro.

<https://n9.cl/nicosalas>

Bodegas Argentinas & Enolife. (2022, Septiembre 6). Tras el anuncio del «dólar soja»,

Bodegas de Argentina pide un «dólar malbec» para exportar más.

<https://n9.cl/nicolasala>

Brochado, A., & Pereira, C. (2017, March). Comfortable experiences in nature

accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor*

Recreation and Tourism, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>.

Contreras, D. D. J., & Ortiz, H. T. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en

México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(17), 27.

<https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913>

Control de Vinos. (2022). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos>

Cosecha 2022. (n.d.). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/inv/cosecha>

Costa da Silva, M. A., Bruch, K. L., & Fernandes Bettencourt, A. (2022). Estrutura

enoturística do vale dos vinhedos: Uma análise a partir da oferta. *Revista Científica do Curso de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI*, 24(2), 271.

<https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p270-294>

Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo. (2020, May 28). Amazon AWS.

<https://n9.cl/90wqs>

Domínguez de Nakayama, L. (1984). Propuesta metodológica para el estudio de una unidad

territorial. In *Relevamiento turístico* (Primera ed., p.1-32). Domínguez de Nakayama.

- Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study. (2013). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731. 10.1080/10548408.2013.827549
- Enolife & INV. (2022, 9 7). En lo que va de 2022 las exportaciones de vino argentino aumentaron un 18,7% en valor. <https://n9.cl/j9dte>
- Eurosocial. (2021). *Negocios de Triple Impacto como nuevo modelo para un desarrollo sostenible*. Eurosocial. <https://n9.cl/5to1o>
- Fuentes-Moraleda, L., Villacé-Molinero, T., & Muñoz-Mazón, A. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor: aplicación a los alojamientos boutique en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 3(149), 638. <https://doi.org/10.7200/esicm.149.0453.5>
- Ghoreishi Karimi, K. (2011). *Gestión de las Industrias de la Eco-Innovación*. Ecomateriales y Construcción Sostenible. <https://n9.cl/ys5pb>
- GONZÁLEZ, D. (2017, June 21). *Proyecto Ordenanza -CM-17*. Concejo Municipal de San Carlos de Bariloche. <https://n9.cl/s7l53>
- Hernandez Flores, Sanchez Borges, & Saldña Silvera. (2020, Diciembre). *Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad post coronavirus*. Revista internacional de turismo, empresa y territorio. DOI:10.21071/riturem.v4i2.13050
- Incendios en la Provincia de Córdoba: Año 2020*. (2021). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria | Argentina.gob.ar. <https://n9.cl/x6jc15>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura*. (2022). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/inv>
- International Recommendations for Tourism Statistics*. (2008). UN Statistics Division. <https://n9.cl/t9prt>

- Jácome Arboleda, J. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 40(10), 24.
<https://doi.org/10.5377/farem.v10i40.13041>
- Mamani, W. (2016, November 24). *Demanda Turística – turismo*. turismo. <https://n9.cl/u0s5>
- MENDOZA 18/01/2021 RESOLUCIÓN N° 12 VISTO el expediente EX-2020-06044826-GDEMZA-EMETUR, en el cual tramita la modificación d. (2021, January 18). Gobierno de Mendoza. <https://n9.cl/j4unl>
- Proviar II: Puntos Principales del Programa*. (2022). Argentina.gob.ar. <https://n9.cl/ltua4>
- Rolón, G. (2020, May 28). *Enoturismo cordobés: la ruta del vino – Córdoba Turismo*. Córdoba Turismo. <https://n9.cl/vzy9r>
- Sánchez Aguirre, D. P., Maldonado Alcudia, M. C., Martínez Vázquez, L. D., & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, 33(3), 85. <https://n9.cl/ej8b4m>
- SECTUR. (2002). *Identificación de las potencialidades turísticas en regiones y municipios*. Secretaría de Turismo. México.
- Socatelli, M. (2013, Noviembre). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.
- Tommei, C., & Benedetti, A. (2014). De ciudad-huerta a pueblo boutique. Turismo y transformaciones materiales en Purmamarca. *Revista de Geografía Norte Grande*, 2(58), 179-199. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200010>
- Walter, M. (2022, September 7). *La construcción de 10 domos en Ischigualasto va por la mitad*. Tiempo de San Juan. <https://n9.cl/mil80>