

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Autor: Sancandi, María Emilia

Profesora Tutora: Lic. Fátima Schinner

BODEGA “MIS ABUELOS”

Una experiencia de Enoturismo y Naturaleza

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Fasta.

Licenciatura en Turismo 2025



RESUMEN (ABSTRACT)

El presente proyecto tiene por objetivo fortalecer el posicionamiento de la bodega boutique “Mis Abuelos”, ubicada en el departamento de Tupungato, dentro del Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina. Este destino se caracteriza por su reconocida producción vitivinícola, sus paisajes andinos y su creciente desarrollo en el ámbito del enoturismo. Actualmente, la bodega cuenta con infraestructura básica, pero recibe escasa afluencia turística y posee bajo nivel de visibilidad, incluso a nivel local. Para revertir esta situación, se proponen dos estrategias principales: por un lado, la creación de un servicio gastronómico denominado “Fogón & Vino”, orientado a ofrecer comidas tradicionales en un entorno rural y auténtico; por otro lado, la incorporación de un sistema de alojamiento tipo glamping, que combina confort y contacto con la naturaleza, favoreciendo una estadía más prolongada. Estas acciones se complementan con una estrategia de comunicación digital para atraer nuevos públicos y reposicionar la marca en el mercado turístico. El proyecto contempla además prácticas sustentables, impacto positivo en el empleo local y fortalecimiento de la identidad cultural de la zona. Se estima que la propuesta podría atraer a más de 400 turistas al año, generando beneficios económicos, sociales y ambientales, y consolidando a la bodega como un destino turístico diferenciado dentro del Valle de Uco.

Palabras clave: **Enoturismo, Glamping, Comida Casera, Turismo rural, Valle de Uco.**

ÍNDICE

Resumen (Abstract).....	2
Introducción	5
Resumen Ejecutivo.....	7
Nombre del Proyecto.....	7
Breve resumen de la idea del Proyecto	7
Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.....	8
Características del Destino	8
Estado de desarrollo del turismo local	10
Diagnóstico FODA	14
Matriz F.O.D.A. del Destino: Valle de Uco	14
Matriz F.O.D.A. del Proyecto: Bodega Boutique Mis Abuelos.....	15
La propuesta como una estrategia superadora.....	15
Objetivos del Proyecto	17
Objetivos a Corto Plazo (0 a 6 meses)	17
Objetivos a Mediano Plazo (6 meses a 1 año)	17
Objetivos a Largo Plazo (1 a 3 años).....	18
Estrategia de Marketing.....	19
Segmentación de la demanda en el presente proyecto.....	19
Segmentación geográfica	19
Segmentación demográfica y social.....	20
Segmentación comportamental	21
Identificar el perfil de mercado meta del proyecto.....	21
Idea vendedora	23
Tipo de posicionamiento.....	25
Marca	26
Slogan.....	27
Descripción detallada del producto	27
Niveles de prestación	27
Modalidades.....	29
Política de comunicación	32
Promociones - Herramientas creativas – Folletos-beneficios.....	32
Estrategia de promoción mediante marketing digital e influencers:	33
Comunicaciones directas – Marketing directo	33
Medios digitales	34
Política de comercialización.....	35

Quienes intermedian con el cliente.....	35
Propuestas de comercio electrónico o directo	36
Otras	36
Política de precios.....	37
Estructura de costos.....	37
Precios comparativos	39
Estacionalidad de la demanda.....	39
Fijación de precios	40
Inversión inicial del proyecto	41
Calidad turística	43
Cómo se medirá la satisfacción del cliente	43
Momento y manera en que se relevará la información	43
Distintos medios para medir satisfacción.....	44
Formulario de encuesta de satisfacción	45
Conclusiones	47
Evaluación final del proyecto.....	47
Considerar los aspectos comerciales, económicos, sociales y ambientales	48
Bibliografía o referencias	49
Anexos.....	50
Anexo - Calendario de Contenidos para Redes Sociales	50

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el enoturismo —o turismo del vino— creció mucho en todo el mundo. Ya no se trata solo de tomar vino, sino de vivir una experiencia completa: conocer bodegas, disfrutar del paisaje, la comida local y aprender sobre cómo se hace el vino. Cada vez más personas eligen este tipo de turismo porque les gusta lo natural, lo auténtico y lo diferente. Lugares como el Valle de Uco (Tupungato, Tunuyán y San Carlos) en Mendoza, son muy buscados por turistas nacionales e internacionales que quieren disfrutar del vino y la naturaleza al mismo tiempo.

La bodega boutique Mis Abuelos, ubicada en el departamento de Tupungato dentro del Valle de Uco¹, atraviesa actualmente una baja afluencia de turistas, tanto nacionales como internacionales. Además, poca gente de la zona la conoce, lo que limita su crecimiento. Esta situación contrasta con otras bodegas cercanas Premium, que gozan de gran popularidad y atraen a la mayoría del turismo enológico de la región.

Aunque Mis Abuelos ofrece vinos de calidad, visitas guiadas y venta directa, no logra destacarse ni atraer al público como sí lo hacen otras bodegas más conocidas. Esta falta de visibilidad afecta tanto su desarrollo económico como su sostenibilidad a largo plazo.

Frente a esta realidad, el presente proyecto propone dos estrategias complementarias para mejorar el posicionamiento de la bodega y ampliar su oferta turística:

1. Incorporación de un servicio gastronómico exclusivo:

Bajo el nombre "Fogón & Vino", se ofrecerá una experiencia gastronómica casera, descontracturada y de calidad, donde los platos se preparan con ingredientes frescos en un horno de barro y fogón al aire libre. La comida será servida bajo una parra, en un entorno rústico y acogedor, generando un ambiente cálido, ideal para disfrutar entre copas y buena compañía. Esta propuesta busca conectar con la tradición del Valle, pero con un enfoque moderno y vivencial, pensada para quienes valoran la autenticidad y el sabor de lo hecho en casa.

2. Implementación de alojamiento tipo glamping:

Se instalará un sistema de hospedaje sustentable que combina lujo y naturaleza, permitiendo a los turistas prolongar su estadía. Este servicio, además de generar mayores ingresos, transformará la bodega en un destino para descansar y vivir experiencias completas, más allá del vino.

¹ **Argentina Travel (2025).** *Valle de Uco.* ⇨ argentina.travel/actividades/valledeuco

Estas acciones permitirán transformar a Mis Abuelos en una propuesta turística completa, integrando vino, gastronomía, alojamiento y promoción efectiva, pensada para quienes buscan una experiencia auténtica y de calidad en el Valle de Uco. El objetivo final es posicionar a la bodega como un destino en sí mismo, fortaleciendo su marca y aumentando su rentabilidad.

Por último, se agradece profundamente a mi tutora de tesis, Lic. Fátima Schinner, por su valiosa orientación, apoyo y dedicación durante el desarrollo de esta tesis. También se expresa un agradecimiento a mi familia por su paciencia y comprensión durante estos años de estudio, los cuales hoy son valorados como una etapa de significativo crecimiento personal y académico.

RESUMEN EJECUTIVO

Nombre del Proyecto

Bodega “Mis Abuelos” – Una experiencia de Enoturismo y Naturaleza.

Breve resumen de la idea del Proyecto

La Bodega “Mis Abuelos” se encuentra en el departamento de Tupungato, dentro del Valle de Uco ubicado en el centro-oeste de la provincia de Mendoza. Esta zona es muy conocida por sus viñedos de altura, su vista a la Cordillera de los Andes y su gran calidad en la producción de vinos. Además, Tupungato es un lugar tranquilo y con encanto, ideal para quienes buscan disfrutar del enoturismo en contacto con la naturaleza y lejos del ruido de la ciudad. La Ruta Nacional 40 (RN40) pasa por Tupungato, facilitando el acceso a las Bodegas y a la región.

Este proyecto busca mejorar el posicionamiento de la bodega boutique Mis Abuelos, ya que actualmente recibe pocos turistas y es poco conocida, incluso por los habitantes de la zona.

Para revertir esta situación, se proponen dos estrategias concretas, que se complementan entre sí y permitirán atraer más turistas, mejorar la imagen de la bodega y aumentar su rentabilidad.

La primera estrategia es la incorporación de un nuevo servicio gastronómico llamado “Fogón & Vino”. Consiste en ofrecer almuerzos o cenas caseras preparados por chefs locales con ingredientes frescos, cocinados en horno de barro y fogón al aire libre. Las comidas se servirán bajo una parra, en un ambiente cálido, simple y acogedor. Esta experiencia buscará atraer a personas que valoran lo auténtico, lo casero y la conexión con la tradición.

La segunda estrategia es la instalación de un sistema de alojamiento tipo glamping dentro del predio de la bodega. Este tipo de hospedaje combina el confort de un hotel con la experiencia de dormir en contacto con la naturaleza. Permitirá que los turistas se queden más tiempo y disfruten de la tranquilidad del entorno, generando así más ingresos para la bodega.

En conjunto, estas acciones convertirán a la Bodega “Mis Abuelos” en un destino turístico completo, que ofrece vino, comida, naturaleza y experiencias memorables. El proyecto apunta a posicionar la bodega a nivel nacional e internacional, fortaleciendo su crecimiento económico y su presencia dentro del turismo del vino en Mendoza.

Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto

Características del Destino

El Valle de Uco está ubicado en el centro-oeste de la provincia de Mendoza, en la Región de Cuyo, República Argentina. Se encuentra a unos 100 kilómetros al sur de la ciudad de Mendoza y abarca los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos. Debe su nombre al cacique indígena Uco y tiene una rica historia relacionada con el desarrollo agrícola y vitivinícola de la zona.

El turismo en el Valle de Uco presenta una marcada estacionalidad. Durante los meses de primavera y verano, así como en la época de vendimia (marzo), la afluencia de visitantes es significativamente alta. En cambio, durante los meses de invierno y temporada baja, la cantidad de turistas disminuye notablemente. Esta variación genera desafíos para los prestadores turísticos, quienes deben adaptarse a la demanda fluctuante y planificar estrategias para atraer visitantes durante todo el año.

El proyecto “Bodega MIS Abuelos” se desarrolla en las cercanías de la localidad del Departamento de Tupungato, dentro del Valle de Uco. Tupungato es reconocido por su destacada producción vitivinícola, especialmente de vinos de alta calidad como el Malbec, gracias a su altitud que varía entre 900 y 1.800 metros sobre el nivel del mar. Esta altura y su clima templado seco con noches frescas generan condiciones ideales para el cultivo de cepas finas.

Tupungato se caracteriza además por sus paisajes imponentes, donde la Cordillera de los Andes marca un perfil dominante con cumbres nevadas, entre ellas el volcán Tupungato, uno de los más altos de América del Sur. Esta presencia montañosa no solo aporta belleza natural sino que también influye en el microclima local, favoreciendo la diferenciación de sus vinos y la biodiversidad regional.

El departamento posee una mezcla de zonas rurales con pequeñas localidades que conservan tradiciones mendocinas, gastronomía regional y artesanías, lo que enriquece la experiencia turística. Asimismo, Tupungato ha desarrollado un creciente turismo enológico y de naturaleza, complementado con alojamientos tipo glamping, trekking, paseos a caballo y actividades al aire libre.

El valle se extiende al pie de la majestuosa Cordillera de los Andes. Su relieve combina llanuras, colinas suaves y montañas nevadas. Esta geografía favorece la producción de vino y el turismo de naturaleza. La flora típica incluye jarilla, chañar, álamos y viñedos, mientras que su fauna es variada, con presencia de guanacos, zorros, cóndores y una gran diversidad de aves.

El clima es seco y soleado la mayor parte del año. Los veranos son cálidos y agradables, y los inviernos, frescos y con paisajes nevados. Estas condiciones hacen que el Valle de Uco sea ideal para realizar actividades al aire libre en cualquier estación.

El paisaje del Valle de Uco, y especialmente el del departamento de Tupungato, deslumbra por sus montañas nevadas, viñedos verdes, cielo limpio y aire puro. Esta combinación de belleza natural y clima estable durante todo el año es una gran oportunidad para atraer turistas que buscan tranquilidad, contacto con la naturaleza y actividades al aire libre en cualquier época.

Además del turismo, las principales actividades económicas son la agricultura, la vitivinicultura (especialmente con cepas de alta calidad como el Malbec) y la ganadería. Estas actividades generan empleo y fortalecen la economía local.

En cuanto a su población, el valle cuenta con aproximadamente 120.000 habitantes distribuidos en sus tres departamentos, con comunidades que conservan tradiciones y costumbres propias, lo que enriquece la experiencia del visitante.

El acceso al Valle de Uco es sencillo. Se puede llegar en auto por la Ruta Nacional 40 o la Ruta Provincial 86. También hay pocas líneas de colectivos (859 y 860) desde la terminal de ómnibus de Mendoza. El aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Internacional El Plumerillo, en Mendoza capital. Desde allí, se puede continuar en auto o transfer privado. Aunque no hay trenes directos al valle, la conectividad por ruta es buena y segura.

Una debilidad que presenta el destino es la escasa frecuencia y cobertura del transporte público dentro del departamento de Tupungato. Esto dificulta el traslado de los turistas que no cuentan con vehículo propio, especialmente para acceder a zonas rurales o alejadas donde se ubican muchas bodegas y emprendimientos turísticos.

El Valle de Uco se ha convertido en uno de los destinos turísticos más destacados del país. Ofrece paisajes únicos con viñedos de altura, montañas, aire puro y cielos despejados. Su infraestructura hotelera y gastronómica es variada, con opciones de lujo, rústicas y familiares.

Los visitantes pueden disfrutar de numerosas actividades como visitas a bodegas, degustaciones, senderismo, cabalgatas, ciclismo, avistaje de aves y experiencias enogastronómicas. También se destacan sus atractivos naturales y culturales que reflejan la identidad local.

Gracias a todas estas características, el Valle de Uco es elegido cada año por turistas nacionales e internacionales que buscan naturaleza, vino, cultura y tranquilidad en un mismo lugar.

Estado de desarrollo del turismo local

El turismo en el Valle de Uco, y especialmente en el departamento de Tupungato, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado principalmente por el auge del enoturismo. La región se ha consolidado como una de las más destacadas dentro de la “Ruta del Vino” de Mendoza, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales, interesados en conocer bodegas, degustar vinos y disfrutar del paisaje cordillerano.

Además del enoturismo, el Valle de Uco ofrece una variedad de atractivos turísticos naturales, culturales y de aventura. Uno de los más emblemáticos es el **Manzano Histórico**, ubicado en el departamento de Tunuyán, a poca distancia de Tupungato. Este sitio conmemora el regreso del General San Martín a suelo argentino y cuenta con un monumento rodeado de paisajes imponentes, senderos, zonas de picnic y propuestas turísticas vinculadas a la historia y la naturaleza.

Principales Atractivos Naturales:

✓ *Parque Provincial Tupungato (Tupungato)*

Ideal para trekking de alta montaña y observación de flora y fauna. Allí se encuentra el imponente Volcán Tupungato (6.570 m).

✓ *Cristo Rey del Valle (Tupungato)*

Mirador panorámico con una estatua del Cristo Rey, rodeado de viñedos y montaña. Lugar de fe y turismo paisajístico.

✓ *Sendero de la Virgen de los Cerros (Tupungato)*

Circuito natural y espiritual con estaciones religiosas en la montaña.

✓ *Los Cerrillos (San Carlos)*

Formación natural con vistas espectaculares. Actividades: caminatas, mountain bike y cabalgatas.

✓ *Laguna del Diamante (San Carlos – acceso estacional)*

Reserva natural de alta montaña. Se puede acceder en verano. Ideal para ecoturismo y fotografía.

Principales Atractivos de Turismo Aventura

✓ *Cañón del río Las Tunas (Tunuyán)*

Senderismo, avistaje de aves, escalada y camping agreste.

✓ *Cabalgatas y trekking en La Carrera y Gualtallary (Tupungato)*

Excursiones guiadas por caminos de montaña, viñedos y reservas naturales.

✓ *Rafting en el río Tunuyán (Tunuyán)*

Actividad estacional muy buscada por turistas jóvenes y grupos.

✓ *Escalada y rappel en el Manzano Histórico y zonas aledañas*

Muy elegido por quienes buscan adrenalina y contacto con la naturaleza.

Principales Atractivos Culturales y Patrimoniales

- ✓ *Museo Regional de Historia y Ciencias Naturales (Tunuyán)*
Exhibe elementos históricos, fósiles y fauna de la región.
- ✓ *Fiestas populares:*
 - Fiesta de la Tonada (Tunuyán – febrero)
 - Festival del Malbec y el Turismo (Tupungato – abril)
 - Fiesta Nacional de la Vendimia departamental (cada departamento celebra su vendimia local).

Capillas e iglesias históricas

- ✓ Iglesia de San Antonio en Tupungato, de gran valor arquitectónico y cultural.

Otro atractivo importante es el **Centro de Esquí Vallecitos**, ubicado en el Cordón del Plata, a unos 80 kilómetros de Tupungato. Si bien no pertenece al departamento, se encuentra dentro de la región del Valle de Uco y es uno de los lugares más cercanos para la práctica de deportes de nieve. Este centro ofrece actividades como esquí, snowboard y caminatas con raquetas durante la temporada invernal.

Estas propuestas complementan la oferta turística de la zona, permitiendo al visitante disfrutar no solo del vino y la gastronomía, sino también de la historia, la cultura, la montaña y las actividades al aire libre. Esta diversidad convierte al Valle de Uco en un destino atractivo durante todo el año.

Sin embargo, el contexto económico actual de Argentina, caracterizado por la inflación, la disminución del poder adquisitivo y la incertidumbre económica, ha generado una baja general en el consumo turístico. Esta situación también afecta al Valle de Uco, donde muchos emprendimientos, especialmente los más pequeños o familiares, enfrentan dificultades para mantenerse competitivos frente a bodegas de gran escala que cuentan con mayor visibilidad, inversión y estructura.

A pesar de este escenario, el destino sigue siendo atractivo por su riqueza natural, su producción vitivinícola de alta calidad, sus paisajes cordilleranos y su creciente oferta de alojamiento y gastronomía. No obstante, existe una desigualdad en el desarrollo turístico: mientras algunas bodegas y hoteles de renombre reciben gran afluencia de turistas, otros emprendimientos más pequeños, como bodegas boutique, tienen menor visibilidad y acceso a los beneficios del turismo.

En este contexto, es fundamental impulsar estrategias que fortalezcan el turismo local, promuevan la diversidad de propuestas y favorezcan la integración de los pequeños emprendimientos al circuito turístico principal, para que puedan sostenerse y crecer a pesar de las dificultades económicas del país.

Planta turística de Tupungato²

Según datos proporcionados por la Dirección de Turismo del Municipio de Tupungato, el departamento cuenta con un total de 103 emprendimientos habilitados relacionados directamente con el turismo. Esta oferta se distribuye de la siguiente manera:

✓ **Alojamientos (54 establecimientos):** incluyen hoteles, cabañas y alojamientos rurales que ofrecen opciones para diferentes preferencias y presupuestos.

★ ★ ★ ★ ★ Hoteles **5** estrellas (**2**)

★ ★ ★ ★ Hoteles **4** estrellas (**1**)

★ ★ ★ Hoteles **3** estrellas (**1**)

★ ★ Hoteles **2** estrellas (**1**)

- **Otros Alojamientos (49):** incluyen cabañas, casas rurales, posadas y alojamientos sin clasificación oficial por estrellas. Estos alojamientos ofrecen experiencias variadas, desde estancias en viñedos hasta hospedajes familiares en entornos naturales.

✓ **Gastronomía (22 establecimientos):** la región dispone de restaurantes que destacan por su oferta enogastronómica, combinando la cocina local con los vinos de la zona.

Según la valoración de la plataforma **TripAdvisor** (<https://www.tripadvisor.com.ar>), los establecimientos gastronómicos habilitados en el departamento de Tupungato se pueden agrupar de la siguiente manera, considerando la categoría general del servicio, calidad de la cocina, ambiente y nivel de precios:

🍷 Alta categoría (**5** tenedores) – **4** establecimientos

Ofrecen menús gourmet o de pasos, maridados con vinos locales, atención personalizada y entornos exclusivos, generalmente dentro de bodegas o alojamientos Premium.

🍷 Categoría superior (**4** tenedores) – **6** establecimientos

Brindan cocina regional e internacional de calidad, con excelente ambientación y servicio, aunque en un formato algo más accesible que los anteriores.

² Dirección de Turismo de Tupungato (2020). *Municipalidad de Tupungato*. ⇨ tupungato.gov.ar

📊 Categoría intermedia (3 tenedores) – 8 establecimientos

Restaurantes tradicionales o parrillas con platos típicos argentinos y buena atención, orientados tanto a turistas como a residentes.

📊 Categoría económica (2 tenedores) – 4 establecimientos

Comedores o casas de comida regionales, con opciones más sencillas y precios accesibles, pero con propuestas que reflejan la cultura gastronómica local.

✓ **Bodegas (11 establecimientos):** Muchas de ellas ofrecen visitas guiadas y degustaciones, integrándose al circuito enoturístico.

✓ **Agencias de viajes y turismo (16 establecimientos):** Estas agencias ofrecen paquetes y excursiones, facilitando el acceso a las diversas actividades turísticas que ofrece el departamento.

Estos establecimientos emplean en promedio a 6 personas cada uno, sumando un total de 618 empleos directos en el sector turístico. Además, se identificaron 31 emprendimientos relacionados indirectamente con el turismo, como comercios de productos regionales, vinotecas y estaciones de servicio³.

Estas cifras reflejan el compromiso de Tupungato con el desarrollo turístico, buscando ofrecer una experiencia completa y de calidad a los visitantes.

³ Dirección de Turismo de Tupungato (2020). *Municipalidad de Tupungato*. ⇨ tupungato.gov.ar

DIAGNÓSTICO FODA

El Valle de Uco, ubicado en la provincia de Mendoza, Argentina, es uno de los destinos turísticos más destacados del país, especialmente reconocido por su producción vitivinícola, su belleza paisajística y sus experiencias gastronómicas. A pesar de su potencial, no todas las bodegas de la zona logran posicionarse de manera efectiva. Tal es el caso de la Bodega Mis Abuelos, una pequeña bodega boutique con vinos de calidad, pero con escasa visibilidad y limitada llegada turística.

Para comprender con mayor claridad el contexto y diseñar estrategias acertadas, se realiza a continuación un doble diagnóstico FODA: el primero enfocado en el destino turístico Valle de Uco, y el segundo en el proyecto específico que busca reposicionar la Bodega Mis Abuelos como un destino turístico integral.

Matriz F.O.D.A. del Destino: Valle de Uco

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta calidad en la producción de vinos, reconocida internacionalmente. ✓ Presencia de bodegas con prestigio y amplia oferta turística. ✓ Belleza natural única: paisaje de montaña, viñedos y cielo limpio. ✓ Cercanía a la ciudad de Mendoza y buen acceso por rutas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interés del público por experiencias auténticas, naturales y personalizadas. ✓ Tendencia a combinar gastronomía, turismo rural y enología. ✓ Apoyo de programas públicos y privados al turismo local. ✓ Turismo en entornos tranquilos, alejados del ruido urbano: el Valle de Uco ofrece paz, autenticidad y distancia de las grandes ciudades, muy valorado por los viajeros actuales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desigual distribución del turismo: algunas bodegas concentran la mayoría de los turistas. ✓ Poca promoción de proyectos pequeños o familiares. ✓ Transporte público limitado: hay poca frecuencia y cobertura, lo que dificulta que los turistas se desplacen sin vehículo propio. ✓ Señalización turística insuficiente: faltan carteles claros que orienten a los turistas hacia bodegas y atractivos. ✓ Desigual acceso a tecnologías y conectividad en zonas rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica nacional, que puede disminuir el turismo interno. ✓ Competencia con otros destinos vitivinícolas consolidados. ✓ Problemas ambientales (como sequías) que afectan la producción agrícola. ✓ Riesgo de masificación que afecte la calidad del destino. ✓ Pérdida de identidad local por el avance del turismo: el crecimiento turístico puede afectar las costumbres y la autenticidad cultural del valle.

Matriz F.O.D.A. del Proyecto: Bodega Boutique Mis Abuelos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vinos de excelente calidad, elaborados en pequeña escala. ✓ Entorno natural ideal para el descanso y la conexión con la naturaleza. ✓ Atención cálida, personalizada y humana. ✓ Ubicación privilegiada en el corazón del Valle de Uco. ✓ Apertura a nuevas propuestas como el glamping y la gastronomía. ✓ Los hijos del dueño tienen una mirada joven, moderna y manejan herramientas digitales para impulsar el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento del interés por experiencias auténticas, relajadas y caseras. ✓ El glamping se impone como forma de alojamiento novedosa y natural. ✓ Los influencers del vino y la gastronomía ayudan a difundir la bodega. ✓ Crece la demanda de propuestas integrales: vino, comida y descanso en un mismo lugar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca presencia en redes sociales y medios turísticos. ✓ No cuenta todavía con restaurante ni alojamiento. ✓ Es poco conocida, incluso dentro de la zona. ✓ Falta de alianzas con otras bodegas o emprendimientos turísticos. ✓ Presupuesto limitado para invertir en promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de bodegas grandes, ya posicionadas. ✓ Inestabilidad económica que puede frenar inversiones y reducir turistas. ✓ El cambio climático puede alterar las cosechas. ✓ Trámites lentos y complicados para habilitaciones turísticas.

La propuesta como una estrategia superadora

Ante las dificultades detectadas, este proyecto ofrece una propuesta concreta para mejorar la situación actual de la bodega. La idea es transformar las debilidades en oportunidades, con acciones innovadoras y sostenibles que sigan las nuevas tendencias del turismo. ¿Cómo se logra? Con dos propuestas principales:

- “Fogón & Vino”: una experiencia gastronómica auténtica que mezcla sabores locales con vinos de la bodega, generando un momento especial para el turista.
- Alojamiento tipo glamping: una forma de hospedaje cómoda y diferente, en medio de la naturaleza, que invita a quedarse más tiempo y vivir algo único.

Estas acciones permitirán:

- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la bodega.
- Ofrecer algo distinto y original que la diferencie de otras propuestas.
- Lograr que los turistas se queden más tiempo y así generar más ingresos.
- Posicionarse como una opción elegida por quienes buscan experiencias reales y únicas.
- Aportar al crecimiento turístico equilibrado del Valle de Uco, sumando una nueva parada al circuito.

Esta combinación permitirá no solo mejorar la posición de Mis Abuelos dentro del Valle de Uco, sino también aportar al desarrollo sustentable del destino.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento turístico de la Bodega Boutique Mis Abuelos, ubicada en el Valle de Uco, Mendoza.

Objetivos a Corto Plazo (0 a 6 meses)

Meta general: iniciar acciones visibles para atraer turistas y posicionar la bodega:

- Poner en marcha el servicio gastronómico “Fogón & Vino” con capacidad para hasta 20 comensales por jornada, adecuando el espacio físico y capacitando a 2 personas del equipo antes de septiembre de 2025.
- Lanzar una campaña de marketing digital en redes sociales (Instagram y Facebook) con el objetivo de alcanzar al menos 500 seguidores en total dentro de los primeros 6 meses.
- Establecer 3 alianzas con influencers del mundo del vino y la gastronomía local antes de octubre de 2025, que visiten la bodega y generen contenido.
- Lograr que al menos 100 personas de la comunidad local (Valle de Uco) conozcan el proyecto y visiten la bodega en este período.

Objetivos a Mediano Plazo (6 meses a 1 año)

Meta general: consolidar la propuesta turística e incrementar el flujo de turistas:

- Instalar 4 unidades de glamping, con capacidad total para 5 huéspedes por noche, y ponerlas en funcionamiento antes de abril de 2026.
- Aumentar la cantidad total de turistas a 400 personas (sumando glamping, gastronomía y visitas guiadas) al finalizar el primer año de proyecto.
- Posicionar la bodega como una opción reconocida dentro del circuito turístico del Valle de Uco, apareciendo en 3 portales turísticos y blogs especializados antes de marzo de 2026.
- Ofrecer paquetes combinados (vino + comida + alojamiento) y lograr al menos 500 reservas de paquetes integrales en este plazo.



Objetivos a Largo Plazo (1 a 3 años)

Meta general: sostener el crecimiento y mejorar la experiencia turística integral:

- Alcanzar un promedio anual de 700 turistas, distribuidos en:
 - 200 huéspedes en glamping
 - 300 comensales en Fogón & Vino
 - 200 turistas en visitas guiadas sin pernocte
- Mantener una ocupación mínima del 50% del glamping durante todo el año, incluyendo temporadas bajas, para reducir la estacionalidad.
- Llegar a 1.000 seguidores en redes sociales (Instagram y Facebook combinados) con una comunidad activa y participativa antes de abril de 2028.
- Lograr al menos 10 menciones en medios especializados (blogs, revistas, programas de turismo y gastronomía) en el periodo de tres años.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Segmentación de la demanda en el presente proyecto

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica del proyecto Bodega “Mis Abuelos” permite identificar y clasificar los distintos lugares de origen de los turistas a los que se quiere atraer, considerando sus características, distancias y modos de acceso al Valle de Uco. Esta información es clave para orientar la estrategia de marketing y definir las acciones más efectivas según cada región.

A continuación, se detallan los principales segmentos geográficos:

- *Público local (Valle de Uco y zonas cercanas)*

El Valle de Uco alcanzó un 90 % de ocupación durante el fin de semana largo de Carnaval 2025, con una estadía promedio de 3,5 días y un gasto diario estimado en ARS 76 200 (EMETUR, 2025a). Estos datos reflejan un movimiento turístico activo dentro de la zona y respaldan la importancia de este segmento para actividades de cercanía como “Fogón & Vino” o visitas espontáneas.

- *Turistas de Mendoza capital y alrededores*

En el mismo período, el Gran Mendoza presentó una ocupación del 74 %, lo que demuestra una alta demanda de escapadas cortas desde la ciudad hacia zonas rurales, especialmente hacia destinos enoturísticos como el Valle de Uco (EMETUR, 2025a). La conectividad por la Ruta Nacional 40 facilita este flujo.

- *Turistas nacionales*

Según INDEC (2025), en marzo el Valle de Uco registró 3.190 huéspedes y 8.937 pernотaciones, con una estadía promedio de 2,8 días. Esto confirma el interés del turista argentino por visitar la región, especialmente provenientes de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, quienes combinan su estadía en Mendoza con experiencias rurales y gastronómicas.

- *Turistas internacionales*

Mendoza es un destino reconocido de enoturismo a nivel internacional. En 2024, el turismo del vino recibió 1.590.567 visitas, de las cuales el 38 % fueron internacionales. Los principales mercados emisores fueron Brasil, Estados Unidos, Canadá, Chile, Alemania, Francia y España (COVIAR & EMETUR, 2024). Esto justifica la inclusión de material de comunicación en inglés y portugués, y una fuerte presencia en medios digitales internacionales.

Segmentación demográfica y social

La segmentación demográfica y social permite conocer con mayor precisión las características personales y sociales del público objetivo del proyecto Bodega “Mis Abuelos”. Este análisis ayuda a diseñar experiencias y estrategias de comunicación adecuadas según la edad, el nivel educativo, la ocupación, los ingresos, la situación familiar y el estilo de vida de las personas a las que se desea atraer.

A continuación, se detallan los principales segmentos identificados:

- *Adultos jóvenes (25 a 40 años):*

Este grupo, con ingresos medios o medios-altos, busca experiencias originales, contacto con la naturaleza y propuestas visualmente atractivas. Su comportamiento de consumo está fuertemente influenciado por las redes sociales y el turismo experiencial, tal como lo reflejan las campañas de promoción enoturística desarrolladas por EMETUR orientadas a este público.

- *Adultos de mediana edad (40 a 60 años):*

Este segmento está formado por personas con una situación económica y profesional más estable, muchas veces con hijos adolescentes o ya independientes. Buscan lugares tranquilos donde descansar, comer bien y conectarse con la naturaleza. Tienen un alto interés por el vino, las tradiciones locales y las propuestas auténticas. Valoran la comodidad, la buena atención y la tranquilidad del entorno. Son propensos a reservar con anticipación y a recomendar la experiencia si se sienten bien atendidos. Este público será clave para los almuerzos en “Fogón & Vino”, las visitas guiadas y el glamping en pareja (COVIAR & EMETUR, 2024).

- *Familias con hijos (entre 30 y 50 años):*

Incluye a familias que viajan con niños y buscan espacios seguros, naturales y con actividades relajadas. Este grupo encuentra en la bodega un lugar ideal para disfrutar de un día de campo, una comida al aire libre o una noche en glamping con sus hijos. Se valora mucho el ambiente cálido, el trato personalizado y la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza. Este segmento es importante para fidelizar clientes y lograr que regresen con frecuencia (EMETUR, 2024).

- *Personas con intereses culturales y sociales afines al enoturismo:*

Abarca a individuos con formación terciaria o universitaria, que valoran proyectos sostenibles, identitarios y artesanales. Este perfil suele ser promotor espontáneo del destino en redes sociales, como indica el crecimiento del 'boca a boca digital' en el turismo rural.

Segmentación comportamental

La segmentación comportamental se basa en observar cómo se comportan las personas a la hora de elegir, consumir y relacionarse con un producto o servicio. En este caso, permite entender qué motiva a los turistas a visitar una bodega como “Mis Abuelos”, qué tipo de experiencias valoran, con qué frecuencia viajan, qué nivel de compromiso tienen con el enoturismo, y cómo toman decisiones de compra.

A continuación, se describen los principales comportamientos del público meta del proyecto:

- *Búsqueda de experiencias auténticas y memorables:*

Según el Observatorio Económico del Turismo del Vino, el 86 % de las bodegas de Mendoza ofrece visitas guiadas y el 69 % recorridos por viñedos (COVIAR & EMETUR, 2024), lo cual indica una clara demanda por propuestas sensoriales y auténticas. “Fogón & Vino” y el glamping responden directamente a esta expectativa.

- *Influencia de redes sociales e internet:*

Más del 60 % de los turistas enológicos elige sus destinos a partir de contenidos digitales, publicaciones en redes sociales y recomendaciones de influencers (EMETUR, 2024). Por eso, el marketing digital es una herramienta central para llegar a estos públicos.

- *Preferencia por el turismo personalizado y de trato cercano:*

La mayoría de las bodegas familiares como “Mis Abuelos” destacan por brindar atención cálida, comida casera y espacios reducidos, características cada vez más valoradas por los turistas que buscan experiencias no masivas.

- *Tendencia a combinar varias experiencias en un mismo lugar:*

La posibilidad de realizar degustaciones, almorzar, alojarse en glamping y disfrutar del paisaje en una sola visita incrementa notablemente la satisfacción del visitante (COVIAR & EMETUR, 2024).

- *Comportamiento estacional y escapadas de fin de semana:*

Los fines de semana largos, feriados y vacaciones concentran la mayor afluencia turística, lo que requiere una programación específica de actividades y promociones en fechas clave (EMETUR, 2025a).

Identificar el perfil de mercado meta del proyecto

El mercado meta del proyecto Bodega “Mis Abuelos” está conformado por personas que valoran las experiencias auténticas, el contacto con la naturaleza y el disfrute del vino y la gastronomía regional. A partir del análisis de la propuesta turística y las estrategias planteadas, se identifican tres perfiles principales de público objetivo:

- *Turistas nacionales e internacionales amantes del enoturismo:*

Este grupo está compuesto por personas de entre 30 y 65 años, con nivel educativo medio o alto, que disfrutan viajar y conocer bodegas. Buscan destinos con identidad propia, buena calidad en vinos, paisajes naturales, tranquilidad y propuestas diferenciadoras. Suelen estar interesados en experiencias personalizadas, sostenibles y alejadas del turismo masivo. Muchos de ellos ya conocen Mendoza como destino enoturístico y están dispuestos a explorar bodegas boutique menos conocidas. Suelen informarse a través de redes sociales, portales turísticos y recomendaciones.

- *Parejas y grupos de amigos en busca de escapadas de fin de semana:*

Se trata principalmente de personas de entre 25 y 45 años, que viven en grandes ciudades (como Mendoza capital, Buenos Aires, Córdoba o incluso Santiago de Chile) y buscan escapadas cortas para desconectarse. Buscan propuestas que combinen comodidad, naturaleza, relax y una buena oferta gastronómica. El glamping y el servicio “Fogón & Vino” resultan especialmente atractivos para este público, ya que ofrecen una experiencia completa, con alojamiento y comidas en un entorno tranquilo, natural y acogedor.

- *Público local del Valle de Uco y alrededores:*

Incluye a vecinos de Tupungato, Tunuyán, San Carlos y otras localidades cercanas, de todas las edades, que buscan opciones diferentes para salir a comer, compartir con familia o amigos, o conocer nuevas propuestas turísticas sin alejarse demasiado. Este grupo es clave para la primera etapa del proyecto, ya que pueden convertirse en los primeros visitantes y en promotores naturales de la bodega en su comunidad. Se espera captar su atención mediante redes sociales, el boca en boca y la presencia en eventos locales.

Características comunes de estos perfiles:

- ✓ Valoran la calidad, lo casero, la calidez y el trato personalizado.
- ✓ Prefieren experiencias que les permitan conectarse con la naturaleza sin resignar comodidad.
- ✓ Usan redes sociales (especialmente Instagram y Facebook) como fuente de inspiración y para compartir sus experiencias.
- ✓ Tienen interés en el turismo sostenible, la producción local y las tradiciones regionales.
- ✓ Buscan propuestas diferentes, originales y memorables.

Con base en estos perfiles, el proyecto orientará su estrategia de marketing hacia públicos que buscan algo más que una simple visita a una bodega. Se apuntará a ofrecer una experiencia integral, combinando vino, gastronomía y naturaleza, en un entorno cuidado y con identidad propia. Con una comunicación visual atractiva, presencia activa en redes sociales e influencia de referentes del sector, se buscará conectar emocionalmente con el público y convertir la Bodega “Mis Abuelos” en un destino deseado.

Idea vendedora

La idea vendedora es el concepto central que resume en pocas palabras lo que la Bodega “Mis Abuelos” ofrece de forma única, atractiva y diferenciadora. Es la frase que sintetiza la esencia del proyecto, lo que lo hace especial, y lo que se quiere que el público recuerde y asocie con la marca.

En este caso, la idea vendedora del proyecto es: *“Mis Abuelos: vino, fuego y naturaleza en una bodega con alma familiar”*

Esta frase combina los cuatro ejes principales del proyecto:

- Vino: representa la base de la bodega y la calidad de su producción artesanal.
- Fuego: evoca el servicio gastronómico “Fogón & Vino”, que ofrece comidas caseras cocinadas al horno de barro y al aire libre, conectando con la tradición.
- Naturaleza: remite al entorno natural del Valle de Uco, al glamping y a la tranquilidad del lugar.
- Alma familiar: transmite calidez, cercanía y autenticidad. Refuerza la idea de que cada detalle está hecho con amor, como en casa.

Esta idea vendedora diferencia a la Bodega “Mis Abuelos” de otras bodegas que pueden ser más grandes o comerciales. Apunta a un público que valora las experiencias simples pero memorables, lo artesanal, lo humano y lo natural. Es una propuesta que invita a vivir, sentir y compartir, más que solo a consumir.

Además, esta frase puede ser usada como lema en redes sociales, sitio web, cartelería o merchandising, ya que transmite de manera clara y emocional el espíritu del proyecto:

Sitio WEB – Bodega Mis Abuelos

☞ Visítanos en: bodega-mis-abuelos.netlify.app

☞ ESCANEAME:



bodega-mis-abuelos.netlify.app

Bodega Mis Abuelos

[Principal](#) [Nuestra Historia](#) [Fogón & Vino](#) [Alojamiento Glamping](#) [Nuestro Servicio](#) [Cómo llegar](#) [Contáctanos](#)

Bienvenidos a Bodega Mis Abuelos



La Bodega "Mis Abuelos" está ubicada en Tupungato, Valle de Uco, Mendoza. Ofrecemos una experiencia única de enoturismo y naturaleza, combinando vinos premium con gastronomía local y alojamiento glamping.

Disfrutá de la belleza de la Cordillera de los Andes y el encanto de nuestros viñedos.

Tipo de posicionamiento

La Bodega “Mis Abuelos” busca posicionarse como una experiencia auténtica y de alta calidad en enoturismo, destacándose por el trato cálido, personalizado y cercano que ofrece a cada visitante. El tipo de posicionamiento elegido se basa en la **calidad del servicio**, no solo en los productos que se ofrecen, sino en cómo se viven esos momentos.

El objetivo es que cada turista que llegue a la bodega se sienta como en casa, recibiendo atención amable, cuidada y con detalles que marcan la diferencia. Desde el primer contacto hasta el final de su visita, el objetivo es que las personas se lleven una experiencia inolvidable, hecha con cariño y profesionalismo.

Este tipo de posicionamiento busca atraer a un público que valora la atención personalizada, el trato humano y los servicios bien pensados. No se pretende ser masivos, sino ser exclusivos pero accesibles, brindando experiencias únicas en un ambiente familiar y natural.

Las dos estrategias del proyecto (el servicio gastronómico “Fogón & Vino” y el alojamiento en glamping) están diseñadas con ese objetivo: ofrecer servicios de calidad, basados en la tradición, el confort y el contacto con la naturaleza. Todo esto se combina con la excelencia del vino y la calidez del entorno mendocino.

En resumen, se requiere que el nombre “Mis Abuelos” se asocie con:

- Buena atención
- Comida casera hecha con amor
- Alojamiento cómodo en medio de la naturaleza
- Vino de calidad
- Un servicio que deja huella en el corazón del visitante.

Marca

La marca es mucho más que un nombre o un logo. Es la identidad emocional y simbólica que representa todo lo que la bodega ofrece, lo que transmite y cómo quiere ser recordada por sus visitantes. En este proyecto, la marca Bodega “Mis Abuelos” está cargada de significado, historia y valores, lo cual la convierte en un elemento central del posicionamiento.

- *Nombre con historia y emoción*

El nombre “Mis Abuelos” hace referencia directa a las raíces familiares del proyecto, evocando un sentido de afecto, tradición y herencia. Este nombre conecta con la memoria afectiva de muchos visitantes, que asocian a los abuelos con lo casero, lo auténtico, lo hecho con amor y sin apuro. Por eso, el nombre en sí ya transmite una experiencia emocional positiva antes incluso de llegar al lugar.

- *Identidad visual y sensorial*

La imagen de la marca debe acompañar esta esencia: se sugiere un diseño visual rústico, cálido y sencillo, con colores tierra, tipografías artesanales y símbolos que remitan a la vid, la parra, el horno de barro o incluso un retrato simbólico de los abuelos. Esta estética debe repetirse en la cartelería, las redes sociales, el menú de “Fogón & Vino”, los espacios del glamping y las etiquetas de vino.

Además, la marca también se construye con sensaciones: el aroma de la comida casera, el sonido del viento entre las hojas, la vista a la cordillera, el sabor del vino, la calidez del trato, todo forma parte de una identidad que se vive con los sentidos.

- *Valores de marca*

La marca “Mis Abuelos” representa valores claros y consistentes:

- *Autenticidad:* todo lo que se ofrece es real, sin artificios.
- *Calidez:* el trato es cercano, amable y humano.
- *Tranquilidad:* se invita a disfrutar sin apuros, conectando con la naturaleza.
- *Tradicición:* se valoran las costumbres, las recetas de antes y el respeto por la tierra.
- *Cuidado:* en cada detalle se nota el amor con el que se hace todo.

La marca no vende solo vino o alojamiento, sino que transmite una forma de vivir y sentir. Es ese conjunto de emociones, recuerdos y sensaciones lo que hace que “Mis Abuelos” no sea solo una bodega más, sino una experiencia con alma y con historia, difícil de olvidar.

Slogan

El slogan es una frase breve, clara y significativa que resume la esencia de la marca y busca quedarse en la memoria del público. Su función principal es transmitir un mensaje poderoso en pocas palabras, generando una conexión emocional con el visitante y reforzando el posicionamiento del proyecto.

En el caso de la Bodega “Mis Abuelos”, se propone el siguiente slogan: *“Sabores que abrazan, recuerdos que perduran”*

Este slogan refleja de manera simple y emotiva la propuesta del proyecto:

- *“Sabores que abrazan”* hace referencia a la gastronomía casera del fogón, al vino artesanal, a los productos elaborados con recetas tradicionales y al trato cálido que recibe cada visitante.
- *“Recuerdos que perduran”* apela a la experiencia emocional y sensorial que vive el visitante: los paisajes, la conexión con la naturaleza, el silencio del entorno, el descanso en el glamping y sobre todo, la sensación de haber compartido un momento con alma.

Este slogan combina identidad emocional, tradición y experiencia, los tres pilares que diferencian a “Mis Abuelos” de otras propuestas turísticas. Además, es fácil de recordar, tiene musicalidad, y puede utilizarse en toda la comunicación del proyecto: redes sociales, sitio web, carteles, etiquetas de vino, folletos y souvenirs.

El objetivo es que, al leer o escuchar este slogan, las personas sientan lo que el proyecto quiere transmitir, incluso antes de vivirlo.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO

Niveles de prestación

El producto innovador de la Bodega “Mis Abuelos” ofrece distintos niveles de prestación, que se complementan entre sí para brindar una experiencia turística completa, auténtica y de calidad. Cada nivel responde a diferentes expectativas y necesidades del visitante, y se desarrolla en tres capas: producto básico, producto real y producto ampliado.

El proyecto se desarrollará sobre la base de una bodega ya existente en el Valle de Uco, la cual será alquilada y potenciada con nuevos servicios complementarios. A partir de esta estructura inicial, se incorporará un restaurante con comida casera regional y un área de glamping para brindar alojamiento en contacto con la naturaleza. Esta propuesta busca transformar el espacio en un emprendimiento enoturístico integral, que combine producción vitivinícola, gastronomía y hospedaje alternativo, generando una experiencia diferenciadora para el visitante.

- *Producto Básico*

Es el beneficio central que el visitante busca al elegir la Bodega “Mis Abuelos”: vivir una experiencia de enoturismo en contacto con la naturaleza. Se trata de disfrutar del vino, la tranquilidad del entorno y la cultura local en un espacio auténtico y familiar.

- *Producto Real*

Es la forma concreta en que ese beneficio se materializa. Aquí se incluyen los servicios tangibles que la bodega ofrece como parte de su propuesta turística:

- *Fogón & Vino*: almuerzos o cenas caseras, cocinadas al horno de barro y fogón, servidas bajo una parra en un ambiente cálido y natural. Ideal para quienes valoran la cocina tradicional y el encuentro.
- *Glamping*: alojamiento cómodo y sustentable en contacto con la naturaleza. Son carpas equipadas, con todas las comodidades necesarias, que permiten pernoctar en la bodega y disfrutar del entorno.
- *Visitas guiadas*: recorridos por los viñedos y las instalaciones, con degustaciones de vinos producidos en el lugar, acompañados por relatos sobre la historia familiar y el proceso de elaboración artesanal.

Este nivel representa lo que el turista “compra realmente”: servicios concretos, con identidad local, calidad y atención personalizada.

- *Producto Ampliado*

Son los valores agregados que complementan la experiencia, mejoran la satisfacción del visitante y diferencian a la bodega en el mercado:

- Atención directa de los dueños y equipo local, generando cercanía y un trato humano.
- Espacio natural, silencioso y relajante, alejado del turismo masivo.
- Posibilidad de combinar alojamiento, gastronomía y actividades en un solo lugar.
- Presencia en redes sociales, recomendaciones de influencers y participación en portales turísticos.
- Promoción de prácticas sustentables, como el uso responsable del agua, reciclaje y energía solar.

Este nivel amplía la experiencia, generando memorabilidad, fidelización y recomendaciones boca a boca.

En conjunto, estos tres niveles de prestación permiten que la Bodega “Mis Abuelos” no solo venda un producto, sino que ofrezca una experiencia emocional y significativa, que invita a volver y a compartir.

Modalidades

La propuesta de Bodega Mis Abuelos se ofrecerá tanto en forma de paquetes integrales como de servicios individuales. Es decir, el visitante podrá elegir disfrutar solo de una degustación con visita guiada, solo del alojamiento en este glamping (camping de lujo) con desayuno, o combinar todos los servicios en una experiencia completa. Por ejemplo, se ofrecerán paquetes temáticos como una escapada de fin de semana que incluye tour por la bodega, cena criolla en el Fogón & Vino y una noche de alojamiento; pero también se permitirá contratar actividades sueltas, como únicamente la cena tradicional al fogón o solo la visita guiada con degustación. Esta flexibilidad permite a cada persona armar su estadía según su interés y presupuesto, asegurando opciones para distintos gustos.

Las experiencias se presentarán en distintos horarios y formatos según lo que elija el visitante. Durante el día, los huéspedes podrán realizar un recorrido guiado por los viñedos y las instalaciones de la bodega, rodeados por el paisaje cordillerano del Valle de Uco, y luego degustar vinos acompañados de un almuerzo casero en el Fogón & Vino. En horario nocturno, se ofrecerán cenas tradicionales en el restaurante Fogón & Vino, a la luz de la fogata y con música regional, creando un ambiente cálido bajo las estrellas. Para los fines de semana completos, el programa puede extenderse a varios días: se incluirá alojamiento en el glamping ecológico, desayunos con productos locales y talleres complementarios (por ejemplo, clases de cocina regional o charlas de enología). De esta manera se tendrán opciones tanto para visitas diurnas como para escapadas nocturnas o paquetes de fin de semana, buscando siempre brindar una experiencia auténtica en contacto con la naturaleza.

Las reservas se podrán gestionar de formas muy accesibles. Además de la atención presencial en la bodega, se tendrán canales digitales: se podrá reservar a través de nuestra página web oficial y por medio de las redes sociales (Instagram y Facebook), así como también por teléfono o WhatsApp. Se recomienda hacer la reserva con anticipación, sobre todo para paquetes de fin de semana o grupos grandes, ya que así se podrá asegurar disponibilidad. Una vez realizada la reserva, el cliente recibirá una confirmación por correo electrónico o mensaje de texto, con toda la información útil antes de su llegada (horarios programados, direcciones y recomendaciones sobre qué llevar). De este modo, se facilitará el proceso de reserva garantizando una comunicación personalizada con cada visitante.

Un rasgo distintivo de la oferta será la personalización y flexibilidad en cada experiencia. Cada actividad puede adaptarse a necesidades específicas: por ejemplo, el visitante podrá elegir qué vinos desea probar durante la degustación, ajustar los menús según preferencias

o dietas especiales (vegetariano, sin gluten, etc.), o incluso cambiar el horario de una visita según su conveniencia. También existe la opción de agregar actividades extra opcionales, como cabalgatas entre los viñedos o caminatas guiadas por senderos cercanos, o ajustar la duración de la estadía en el glamping según los deseos de cada huésped. Para ocasiones especiales se ofrecerán programas a medida (celebraciones familiares, lunas de miel, eventos corporativos), donde se diseñará un itinerario único acorde a las solicitudes del cliente. Así, se garantiza una atención personalizada que permite a cada persona vivir una experiencia auténtica y a su medida en Bodega Mis Abuelos.

El proyecto “Bodega Mis Abuelos – Una experiencia de Enoturismo y Naturaleza” no solo se enfoca en ofrecer servicios turísticos de calidad, sino también en cuidar aspectos clave que fortalecen y diferencian el producto innovador. A continuación, se detallan algunos temas relevantes que complementan y enriquecen la propuesta:

- *Sostenibilidad y cuidado del entorno*

Uno de los pilares del proyecto es el respeto por la naturaleza. Tanto el glamping como el espacio gastronómico se construirán con materiales nobles y de bajo impacto ambiental. Se promoverá el uso responsable del agua, la separación de residuos y la utilización de energías limpias (como iluminación solar en zonas comunes). Esta conciencia ecológica forma parte de la experiencia que se quiere transmitir: disfrutar del turismo sin dañar el paisaje que lo hace posible.

- *Autenticidad y cultura local*

Otro aspecto fundamental es el rescate de las tradiciones. El Fogón & Vino ofrecerá comidas típicas de la región preparadas por cocineros locales, con recetas caseras heredadas de abuelos y abuelas. Los vinos servidos serán producidos en la propia bodega, reforzando la identidad del lugar. Además, se valorará la música folclórica y las costumbres mendocinas, haciendo que cada visitante se conecte emocionalmente con la cultura del Valle de Uco.

- *Accesibilidad y cercanía con el visitante*

El proyecto está diseñado para ser accesible y acogedor. El trato con el visitante será cálido y personalizado, atendido directamente por los dueños y el equipo local. Se buscará que cada persona se sienta como en casa. También se ofrecerá información clara y útil en los canales digitales, se responderán consultas rápidamente y se brindará asesoramiento turístico sobre la zona para enriquecer la estadía.

- *Seguridad y confort*

Todas las instalaciones contarán con las condiciones necesarias de seguridad e higiene. El glamping dispondrá de camas confortables, sanitarios privados y kits de bienvenida. El espacio de comidas estará acondicionado para distintas estaciones del año, y se respetarán

todas las normas sanitarias vigentes. La prioridad será que el visitante se sienta cómodo, cuidado y tranquilo durante toda su experiencia.

- *Valor agregado para la comunidad*

Este proyecto también genera un impacto positivo en la comunidad local, ya que crea oportunidades de empleo directo para cocineros, guías, personal de limpieza y mantenimiento. Además, se fomenta el consumo de productos regionales, lo que beneficia a pequeños productores y emprendedores del Valle de Uco. Así, la bodega no solo crece como destino turístico, sino también como motor de desarrollo para su entorno.

- *Posibilidades de crecimiento a futuro*

La propuesta tiene potencial de expansión. En el mediano plazo, se prevé sumar nuevas unidades de glamping, ampliar la carta gastronómica con menús temáticos (como comidas andinas o noches de pastas caseras), y desarrollar actividades complementarias como caminatas guiadas, yoga entre viñedos o pequeños festivales culturales. Esto permitirá que la experiencia evolucione sin perder su esencia, manteniendo el interés del público a lo largo del tiempo.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La estrategia publicitaria de la Bodega “Mis Abuelos” se centrará en dar a conocer el proyecto de forma creativa, cercana y con identidad local, utilizando medios que permitan llegar tanto al público regional como al nacional.

Se utilizarán comunicaciones masivas de bajo costo, como:

- Spots radiales en radios locales del Valle de Uco y Mendoza capital.
- Avisos en diarios digitales regionales y revistas especializadas en turismo y gastronomía.
- Presencia en eventos locales (como ferias de vinos o festivales culturales), con un stand que incluya degustaciones y material visual de la experiencia Fogón & Vino y glamping.

Toda la publicidad se desarrollará con un tono cálido, sencillo y emocional, destacando el valor de la tradición, la tranquilidad del entorno y la posibilidad de vivir una experiencia auténtica en contacto con la naturaleza.

Promociones - Herramientas creativas – Folletos-beneficios

Las promociones se diseñarán con el objetivo de motivar la primera visita y generar recomendaciones boca a boca.

Se implementarán las siguientes herramientas creativas:

- ✓ Folletos impresos y digitales con diseño atractivo, fotografías reales de la bodega, y una descripción clara de los servicios (comida casera, alojamiento glamping, visitas guiadas). Serán distribuidos en puntos turísticos clave, hoteles, oficinas de turismo y comercios locales.
- ✓ Beneficios por reserva anticipada, como descuentos del 10% en paquetes combinados (alojamiento + comida + visita guiada).
- ✓ Promociones especiales para residentes locales, con precios diferenciados y experiencias de degustación gratuitas en fechas específicas, para que la comunidad conozca y recomiende el proyecto.
- ✓ Sorteos mensuales en redes sociales con premios como cenas para dos, estadías en glamping o combos de vinos, incentivando la interacción digital.

Estrategia de promoción mediante marketing digital e influencers:

Se llevará a cabo una campaña de marketing digital orientada a redes sociales y medios especializados, con la participación de influencers del ámbito gastronómico y vitivinícola reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Esta acción permitirá aumentar la visibilidad de la bodega, atraer nuevos públicos y reforzar su imagen como destino turístico exclusivo, generando mayor presencia y reconocimiento en plataformas digitales.

Para dar a conocer la bodega en redes sociales, atraer nuevos turistas y fortalecer la imagen de marca, se desarrollarán alianzas estratégicas con personas influyentes del sector. Estas colaboraciones incluirán publicaciones, transmisiones en vivo, reseñas y experiencias compartidas que potencien el alcance de “Mis Abuelos” y posicionen el proyecto como un referente en el Valle de Uco.

Estas promociones no solo buscan atraer visitantes, sino también fidelizarlos y lograr que cada experiencia vivida en la bodega sea recomendada espontáneamente. La combinación de beneficios, cercanía y calidez en la atención se transforma en una herramienta clave para posicionar “Mis Abuelos” como una propuesta auténtica y memorable en el Valle de Uco.

Comunicaciones directas – Marketing directo

El marketing directo será fundamental para crear vínculos personalizados y duraderos con el público objetivo.

Se utilizarán las siguientes acciones:

- ✓ Envío de correos electrónicos (email marketing) a quienes visiten la bodega o se suscriban vía redes sociales, con novedades, beneficios exclusivos y contenido atractivo.
- ✓ Mensajes personalizados por WhatsApp o redes para confirmar reservas, agradecer visitas y hacer seguimiento post-experiencia.
- ✓ Registro de visitantes que permitirá armar una base de datos segmentada (turistas, locales, influencers, agencias de viaje) y adaptar los mensajes según cada perfil.
- ✓ Participación en redes de turismo del Valle de Uco para establecer lazos con agencias, operadores y actores claves del sector.

El enfoque será siempre humano, cercano y amable, para que cada persona sienta que forma parte del proyecto.

Medios digitales

Los medios digitales serán el canal principal para construir visibilidad, atraer nuevos públicos y mantener el vínculo con los visitantes.

Las acciones contempladas incluyen:

- ✓ Creación y mantenimiento de perfiles activos en Instagram y Facebook, con publicaciones periódicas que muestren los distintos momentos del proyecto: comidas caseras, paisajes, alojamiento, visitas, vida cotidiana de la bodega, testimonios de turistas.
- ✓ Contenido audiovisual auténtico, con videos cortos de cocción en el fogón, armado del glamping, entrevistas a los dueños o cocineros, y paisajes naturales que transmitan la experiencia real.
- ✓ Colaboraciones con influencers del mundo del vino, la gastronomía y el turismo sostenible, que visiten la bodega, compartan contenido y lleguen a nuevas audiencias.
- ✓ Publicidad paga en redes sociales, especialmente segmentada por intereses (vino, turismo rural, naturaleza) y geolocalización (CABA, Rosario, Córdoba, Mendoza y alrededores).
- ✓ Página web sencilla y funcional, donde se podrá reservar online, conocer los servicios, ver fotos reales y contactar al equipo.

El objetivo principal es que la comunidad digital crezca de forma orgánica y comprometida, logrando una red de seguidores que no solo vea, sino que sienta y quiera vivir la experiencia “Mis Abuelos”.

POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

El proyecto “Bodega Mis Abuelos – Una experiencia de Enoturismo y Naturaleza” se comercializará de forma directa e indirecta, a través de diferentes canales presenciales y digitales, que permitirán llegar tanto al público local como a turistas nacionales e internacionales.

La comercialización se realizará en cuatro niveles:

- ✓ Venta directa en la bodega: los visitantes podrán reservar y contratar los servicios (Fogón & Vino, visitas guiadas, glamping o paquetes combinados) en el mismo establecimiento, aprovechando la atención personalizada y el contacto directo.
- ✓ Venta anticipada por canales digitales: se habilitará un sistema de reservas online a través de redes sociales (Instagram y Facebook) y WhatsApp Business, donde se podrá consultar disponibilidad, precios y realizar reservas de manera ágil.
- ✓ Participación en ferias, portales turísticos y alianzas locales: se promoverá la bodega en ferias regionales y en portales especializados en turismo del vino, como “Mendoza Turismo”, “Wine and Travel”, entre otros.
- ✓ Comercialización mediante agencias de turismo: se establecerán acuerdos con agencias de viajes locales, nacionales e internacionales para incluir los servicios de la bodega en sus paquetes turísticos. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance comercial, atraer grupos organizados y brindar una experiencia completa a través de operadores que ya cuentan con canales consolidados de venta

La comercialización del proyecto se apoya en una propuesta auténtica y cercana, donde cada experiencia se ofrece de forma directa, cuidando los detalles y brindando atención personalizada. Esta modalidad permite transmitir los valores del proyecto y garantizar que cada visitante viva una experiencia única y memorable en la Bodega “Mis Abuelos”.

Quienes intermedian con el cliente

Los principales intermediarios serán:

- ✓ El equipo propio de la bodega: formado por los anfitriones que recibirán a los turistas, atenderán consultas y coordinarán las experiencias ofrecidas. Su rol es clave para generar confianza y cercanía con el visitante.
- ✓ Influencers del mundo del vino, la gastronomía y el turismo: actuarán como promotores naturales del proyecto, compartiendo su experiencia con su comunidad en redes sociales.
- ✓ Agencias de turismo: se establecerán alianzas estratégicas con agencias de turismo receptoras de la región, que ya operan con visitantes nacionales e internacionales. Estas agencias incluirán los servicios de la bodega (visitas guiadas, experiencias enogastronómicas, glamping y Fogón & Vino) dentro de sus paquetes turísticos.

Los intermediarios seleccionados cumplen un rol clave para conectar con el público objetivo, ya que conocen la zona, comparten los valores del proyecto y pueden recomendar la experiencia de forma confiable. Esta red de aliados estratégicos permite ampliar el alcance de la bodega sin perder el trato cálido y humano que caracteriza al emprendimiento.

Propuestas de comercio electrónico o directo

Se implementará una estrategia de comercio electrónico simple y efectiva, basada en herramientas accesibles para el público objetivo:

- ✓ Reservas online mediante redes sociales y WhatsApp Business: se crearán botones de contacto directo y respuestas automáticas para facilitar la interacción.
- ✓ Catálogo digital de experiencias: se difundirá un catálogo visual en formato PDF y en historias destacadas de Instagram con las propuestas disponibles (comida, glamping, visitas, paquetes), precios y beneficios.
- ✓ Pagos electrónicos: se aceptarán transferencias, pagos con código QR y billeteras virtuales como Mercado Pago para mayor comodidad del turista.

Esta propuesta permite mantener el contacto directo con el visitante, sin necesidad de grandes plataformas, priorizando la experiencia cálida y personalizada.

Otras

Se considerarán también las siguientes acciones complementarias:

- ✓ Entrega de vouchers de regalo: se diseñarán vouchers digitales o impresos que podrán regalarse para cumpleaños, aniversarios o fechas especiales, incentivando nuevas visitas a la bodega.
- ✓ Promociones cruzadas: se buscará realizar promociones junto a otros prestadores del Valle de Uco (bodegas, restaurantes, guías de trekking), que permitan ofrecer descuentos o beneficios compartidos.
- ✓ Participación en ferias y eventos gastronómicos: esto ayudará a aumentar la visibilidad del proyecto y captar nuevos públicos interesados en el enoturismo.

Las acciones complementarias de comercialización, como el contacto con oficinas de turismo, la participación en ferias y la presencia en portales turísticos, ayudarán a posicionar la bodega dentro del mapa del enoturismo. Estas herramientas suman visibilidad y fortalecen la presencia del proyecto en distintos espacios, potenciando el crecimiento a mediano y largo plazo.

POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios de la Bodega “Mis Abuelos” se diseñará considerando los costos reales del emprendimiento, los precios de la competencia y los tipos de posicionamiento del proyecto.

Estructura de costos

La estructura de costos es el punto de partida para fijar los precios de los servicios que ofrecerá la bodega. Para poder ganar dinero, primero se debe saber cuánto cuesta ofrecer cada experiencia. En este caso, se analizó los tres ejes del proyecto:

A. Fogón & Vino (almuerzo + cena)			
Costos fijos (mensuales):			
Sueldo de 2 cocineros:			
2	\$ 1.200.000	\$	2.400.000
Sueldo de 4 mozos:			
4	\$ 500.000	\$	2.000.000
Gas, luz, leña, mantenimiento básico:		\$	300.000
Marketing y redes sociales:		\$	160.000
TOTAL FIJO			\$ 4.860.000
Costos variables (por jornada, para 20 comensales):			
20			
Ingredientes frescos (por persona)		\$ 10.000	\$ 200.000
Bebida, vino propio (por persona):		\$ 2.000	\$ 40.000
Utensilios descartables, mantelería (por persona)		\$ 1.000	\$ 20.000
TOTAL VARIABLE (por jornada)			\$ 260.000
Costo TOTAL (mensual)			
TOTAL FIJO		\$ 4.860.000	
TOTAL VARIABLE		\$ 7.800.000	30 días
COSTO TOTAL		\$ 12.660.000	
Costo TOTAL (mensual x PERSONA)			600
Comensales (20 comensales/día x 30 días)			
COSTO TOTAL (x PERSONA)			\$ 21.100

B. Glamping (por noche, 4 unidades)

Costos fijos (mensuales):

Sueldo de 1 encargado

1	\$	350.000	\$	350.000
---	----	---------	----	---------

Sueldo de Gobernanta + Housekeeping

1	\$	1.000.000	\$	1.000.000
---	----	-----------	----	-----------

Artículos Limpieza y

Mantenimiento			\$	200.000
---------------	--	--	----	---------

TOTAL FIJO			\$	1.550.000
-------------------	--	--	----	------------------

Costos variables (por huésped/noche):

Lavado de ropa blanca			\$	2.000
-----------------------	--	--	----	-------

Desayuno:			\$	3.000
-----------	--	--	----	-------

TOTAL				
VARIABLE			\$	5.000

Si se hospedan 300 huéspedes (10 huéspedes/noche x 30 días):

Costo TOTAL (mensual)

TOTAL FIJO	\$	1.550.000	huéspedes
TOTAL			
VARIABLE	\$	1.500.000	300
COSTO TOTAL	\$	3.050.000	

Costo TOTAL (mensual x PERSONA) **300**

Huéspedes (10 huéspedes/noche x 30 días):

COSTO TOTAL	\$	10.167
--------------------	----	---------------

A + B

Costo TOTAL

(mensual)

COSTO TOTAL (A)	\$	12.660.000
COSTO TOTAL (B)	\$	3.050.000
COSTO TOTAL (A+B)	\$	15.710.000

Precios comparativos

Para establecer precios comparativos, es necesario analizar la oferta actual de experiencias similares en el Valle de Uco:

Experiencia Comparable	Precio por persona / noche	Incluye
Almuerzo + cena gourmet con maridaje (bodega)	\$25.000 – \$35.000	Entrada, plato principal, postre, vinos de autor
Glamping estándar en viñedo o entorno natural	\$35.000 – \$55.000	Noche en domo o carpa de lujo + desayuno

- *Comparación directa con los costos del proyecto:*

Producto	Costo por persona	Precio Competencia	Margen Bruto
Fogón & Vino	\$21.100	\$30.000	\$8.900
Glamping	\$6.833	\$45.000	\$38.167

Los costos del proyecto son bajos en relación al mercado, lo que da margen para competir con un excelente precio-calidad o agregar valor diferencial (regalos, experiencias personalizadas, combos).

Estacionalidad de la demanda

El turismo en el Valle de Uco tiene alta estacionalidad, es decir, hay meses con muchos visitantes y otros con muy pocos.

- *Temporada Alta:*

- Marzo → Abril: Vendimia
- Julio: Vacaciones de invierno
- Octubre → Diciembre: Primavera y pre-verano

- Fines de semana largos

- *Temporadas Baja:*

- Mayo → Junio
- Agosto → Septiembre

- *Estrategias para mitigar la estacionalidad:*

- Ofrecer descuentos especiales en glamping en temporada baja (ej. 15% off en junio y agosto).
- Generar eventos temáticos mensuales (por ejemplo, “Noche de Estrellas” con astronomía y fogón).

- Invitar a influencers durante los meses menos activos para generar contenido y atraer público.
- Proponer promociones cruzadas: 2x1 en visitas guiadas + almuerzo los miércoles y jueves.

Fijación de precios

Basado en los costos y el análisis comparativo, se proponen las siguientes estrategias de precios:

✓ *Método de Costos + Margen Deseado*

- Fogón & Vino

- ♣ Costo: \$21.100 por persona
- ♣ Margen objetivo: 30%
- ♣ Precio sugerido: $\$21.100 \times 1.30 = \27.430
- ♣ Redondeado a **\$28.000** por persona

- Glamping

- ♣ Costo: \$6.833 por huésped
- ♣ Margen objetivo: 50% (mayor por tratarse de turismo con valor agregado)
- ♣ Precio sugerido: $\$6.833 \times 1.50 = \10.250
- ♣ Redondeado a \$45.000 por noche (ajustado al mercado y experiencia premium)

✓ *Fijación basada en la competencia*

Como se vio anteriormente, la competencia fija precios entre \$30.000 y \$55.000, por lo que nosotros podemos fijar los siguientes Precios:

- Fogón & Vino: **\$30.000** por persona (con opción de menú vegetariano o premium)
- Glamping: **\$45.000** por noche según temporada y demanda

✓ *Precios combinados / paquetes*

Para atraer más público y maximizar la ocupación, se ofrecerá el siguiente Paquete:

- "Experiencia COMPLETA" (1 noche Glamping + Cena gourmet + Desayuno):
- ♣ Precio paquete: \$70.000 por persona
- ♣ Costo total estimado: $\$21.100$ (cena) + $\$6.833$ (glamping) + $\$3.000$ (desayuno) = $\$30.933$
- ♣ Margen bruto aproximado: **\$39.000**

Este paquete es ideal para vender como escapada romántica o enoturismo con valor emocional.

Inversión inicial del proyecto

Esta inversión inicial permitirá desarrollar el proyecto desde cero, ofreciendo un espacio de producción vitivinícola ya operativo, una experiencia gastronómica auténtica, alojamiento en contacto con la naturaleza y una campaña de visibilidad adecuada para posicionar la marca.

Se estima que, con una correcta ejecución y planificación, la recuperación de la inversión puede lograrse en un plazo aproximado de 4 años, considerando temporadas turísticas, eventos especiales y estrategias de fidelización de clientes.

Dado que la Bodega “Mis Abuelos” se desarrollará a partir de una bodega boutique ya existente y en funcionamiento —con instalaciones básicas operativas y viñedos productivos— no será necesario destinar inversión al alquiler o adquisición de infraestructura vitivinícola. La inversión inicial estará enfocada principalmente en la instalación del área de alojamiento tipo glamping, la puesta en marcha del espacio gastronómico “Fogón & Vino”, el equipamiento complementario y las acciones básicas de marketing para el posicionamiento de la experiencia enoturística.

A continuación, se detallan los costos estimados para poner en marcha el proyecto:

1. Equipamiento básico complementario

- Utensilios, sistema de limpieza y apoyo para producción: \$1.000.000

Subtotal equipamiento: **\$1.000.000**

2. Sector gastronómico “Fogón & Vino”

- Horno de barro y parrilla exterior: \$600.000
- Mesas, sillas y vajilla para 20 comensales: \$800.000

Subtotal gastronómico: **\$1.400.000**

3. Alojamiento tipo glamping

- 2 carpas glamping equipadas (con cama, luz y abrigo): \$5.000.000
- Ducha y baño portátil básico (1 unidad): \$800.000

Subtotal glamping: **\$5.800.000**

4. Marketing y comunicación

- Diseño de marca e imagen visual básica: \$300.000
- Web sencilla y redes sociales: \$600.000
- Campaña con influencers: \$700.000

Subtotal marketing: **\$1.600.000**

5. Personal Inicial (3 meses de funcionamiento)

- Equipo mínimo: 1 cocinero/a, 1 ayudante, 1 guía para visitas
- Sueldos + cargas sociales estimadas: **\$3.000.000**

Resumen total de inversión inicial estimada

Equipamiento básico complementario	\$1.000.000
Sector gastronómico “Fogón & Vino”	\$1.400.000
Alojamiento tipo glamping (mínimo)	\$5.800.000
Marketing y comunicación básica	\$1.600.000
Personal inicial (3 meses)	\$3.000.000
Total de Inversión Inicial estimada	\$12.800.000

CALIDAD TURÍSTICA

Cómo se medirá la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se medirá de forma cuantitativa y cualitativa, es decir, utilizando tanto números como opiniones y comentarios. Para eso, se usará una encuesta sencilla y directa al finalizar cada experiencia turística.

Se buscará conocer:

- Qué aspectos fueron positivos (comida, atención, entorno, limpieza, comodidad, etc.).
- Qué aspectos pueden mejorarse.
- Si recomendarían la experiencia a otras personas.
- Si volverían a visitar la bodega.

Además, se utilizará una escala de valoración del **1** al **5**, donde:

- **1 = Muy insatisfecho**
- **2 = Insatisfecho**
- **3 = Aceptable**
- **4 = Satisfecho**
- **5 = Muy satisfecho**

Momento y manera en que se relevará la información

El relevamiento de la información se hará en dos momentos clave:

- Inmediatamente después de la experiencia: ya sea una comida en Fogón & Vino, una noche en el glamping o una visita guiada. El turista podrá responder en papel o escaneando un código QR para completarla desde su celular.
- A los 3 días posteriores, mediante un mensaje por WhatsApp o e-mail, se enviará una encuesta corta digital para quienes no hayan completado la primera. Esto ayuda a obtener datos más reflexivos una vez finalizada la visita.

Todos los datos serán registrados en una planilla de Excel, donde se calcularán porcentajes de satisfacción y se registrarán sugerencias para analizar mejoras.

Distintos medios para medir satisfacción

Se utilizarán los siguientes medios:

- Formulario en papel plastificado reutilizable con marcador borrable (especialmente útil para zonas rurales donde hay poca señal).
- Encuesta digital con código QR, vinculada a un formulario de Google Forms para Smart Phones.
- Encuesta enviada por WhatsApp o correo electrónico con un link al formulario, especialmente para turistas que no respondieron en el monto.
- Revisión de opiniones en redes sociales y portales turísticos como Google Maps, TripAdvisor o Instagram (comentarios y valoraciones con estrellas).

Estas herramientas son de bajo costo, accesibles y adaptables al entorno rural.

Formulario de encuesta de satisfacción

A continuación, se presenta el modelo de **Formulario** que se entregará al turista:

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN – BODEGA MIS ABUELOS

¡Tu opinión nos ayuda a mejorar!

1. ¿Qué experiencia viviste hoy?

Fogón & Vino

Glamping

Visita guiada

2. ¿Cómo calificarías la experiencia general?

1 – Muy insatisfecho

2 – Insatisfecho

3 – Aceptable

4 – Satisfecho

5 – Muy satisfecho

3. ¿Qué aspectos te gustaron más?

La atención del personal

La calidad de la comida

La experiencia de glamping

Las visitas guiadas y explicaciones

El entorno natural y paisajes

La organización general

La relación precio-calidad

Otro: _____

4. ¿Recomendarías esta experiencia a otras personas?

Sí

No

5. ¿Volverías a visitarnos?

Sí

No

Tal vez

6. ¿Querés dejarnos un mensaje o sugerencia final?

.....

¡Gracias por tu tiempo!

Encuesta de Satisfacción – Bodega Mis Abuelos

☞ Completá tu **Encuesta de Satisfacción** en: <https://forms.gle/BcdXmzX7jvXTvxQq5>



☞ **ESCANEA ME:**



**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN –
BODEGA MIS ABUELOS**

¡Tu
opinión nos ayuda a mejorar!

emiliasancandi17@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido  Se guardó el borrador

¿Qué experiencia viviste hoy?

Fogón & Vino

Glamping

Visita guiada

CONCLUSIONES

Evaluación final del proyecto

La evaluación del proyecto “Bodega Mis Abuelos – Una experiencia de Enoturismo y Naturaleza” permite anticipar resultados positivos y alentadores en distintos aspectos clave. A partir del análisis de su planificación y estrategias, se considera viable el logro de los objetivos planteados en el corto, mediano y largo plazo.

El servicio gastronómico Fogón & Vino está pensado para captar la atención de turistas locales y regionales, consolidándose como una propuesta auténtica y diferenciadora. Las comidas caseras cocinadas al fuego, servidas en un entorno natural, buscarán generar una experiencia única, con capacidad para hasta 20 comensales por jornada, especialmente en fines de semana largos y temporada alta.

El servicio de glamping, proyectado con 4 unidades totalmente equipadas, apunta a ofrecer alojamiento confortable en contacto con la naturaleza. Se espera que esta propuesta favorezca una mayor permanencia del visitante, un mayor ingreso económico por estadía, y una conexión emocional más profunda con el entorno.

En cuanto a la promoción digital, se prevé una campaña de marketing en redes sociales que permita posicionar la marca, atraer nuevos públicos y reforzar la imagen de la bodega como un destino turístico exclusivo. Se contempla la participación de influencers del ámbito gastronómico y vitivinícola, lo que contribuiría a una mayor visibilidad en redes sociales y medios especializados.

Se estima que, con la implementación del proyecto, más de 400 turistas al año podrían disfrutar de la experiencia completa (comida, vino, naturaleza y alojamiento), mejorando notablemente la situación actual de baja visibilidad y escasa afluencia.

La utilización de encuestas de satisfacción permitirá conocer las opiniones reales de los visitantes, facilitando la mejora continua del servicio y fortaleciendo la fidelización. Se espera que la calidez, la calidad de la atención, la comida casera, y el entorno natural sean aspectos valorados positivamente por los futuros visitantes.

En síntesis, el proyecto presenta una propuesta clara y coherente, con acciones integradas que, de ejecutarse correctamente, podrían transformar una pequeña bodega en un destino turístico atractivo, sustentable y con identidad propia.

Considerar los aspectos comerciales, económicos, sociales y ambientales

Desde lo comercial, el proyecto buscará diversificar la oferta de la bodega y posicionarla como un producto turístico integral que combine vino, gastronomía, naturaleza y alojamiento. Esta propuesta tiene el potencial de atraer distintos perfiles de visitantes (parejas, familias, grupos de amigos, turistas nacionales y extranjeros), además de generar nuevas fuentes de ingreso. A su vez, se espera que la estrategia digital fortalezca la imagen de marca y promueva la visibilidad en agencias de turismo y portales especializados.

Desde la dimensión social, el impacto esperado es positivo: se generarán puestos de trabajo, se fortalecerá la identidad local al revalorizar la cultura del vino y la cocina tradicional, y se fomentará un turismo basado en relaciones humanas auténticas. Al tratarse de un emprendimiento familiar, se propone ofrecer un trato cercano y cálido, generando vínculos con la comunidad y con los visitantes.

En cuanto al eje ambiental, se proyecta una gestión responsable del entorno. El glamping estará diseñado con materiales sustentables y se aplicarán prácticas de bajo impacto, como la separación de residuos, el uso racional del agua y el aprovechamiento de energías limpias. Se buscará además educar al visitante en el respeto por la flora y fauna local, promoviendo el cuidado del entorno natural como uno de los principales valores de la experiencia.

En conjunto, el proyecto "Bodega Mis Abuelos" se presenta como un ejemplo de turismo responsable y sostenible, con beneficios esperados tanto económicos como sociales y ambientales. Su implementación permitiría revalorizar un espacio existente, apostando por el desarrollo local, la autenticidad cultural y la conexión profunda con la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS

ACA – Automóvil Club Argentino. (2016). *Guía turística Argentina*. Automóvil Club Argentino.

Argentina.gov.ar. (2025). *Zona Valle de Uco*. Informe del gobierno nacional que detalla aspectos económicos y productivos del Valle de Uco, como la vitivinicultura y otras actividades agrícolas.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/valle_de_uco_0.pdf

De Poi, Walter. (2023). *Apuntes de clase de Marketing de Servicios Turísticos*. Licenciatura en Turismo, Universidad FASTA.

COVIAR & EMETUR. (2024). *Informe del Observatorio Económico del Turismo del Vino: Análisis 2018–2024*. Mendoza, Argentina.

EMETUR. (2024). *Turismo del vino: experiencias, estadísticas y estrategias digitales*. Ente Mendoza Turismo.

Gobierno de la Provincia de Mendoza. (2025). *Fascículo 02: Características geográficas de Mendoza*. <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/15/2021/08/FASCICULO-02.pdf>

INDEC. (2025). *Encuesta de ocupación hotelera. Región Cuyo – marzo 2025*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Portal Oficial de Turismo de Mendoza. (2025). *Valle de Uco*. Sitio web oficial del Gobierno de Mendoza. <https://mendoza.tur.ar/destination/valle-de-uco>

ANEXOS

Anexo - Calendario de Contenidos para Redes Sociales

✓ **Objetivo:**

Organizar y planificar la estrategia de comunicación digital en redes sociales para aumentar la visibilidad de la bodega, generar interacción con el público y captar nuevos visitantes.

✓ **Plataformas:**

- Instagram
- Facebook
- TikTok (próximamente)

✓ **Frecuencia:**

- 3 publicaciones semanales + 2 historias diarias
- Calendario mensual de ejemplo (Junio 2025):

Día	Tipo de Contenido	Descripción
Lunes 2	Post	Foto de plato tradicional del Fogón & Vino con receta incluida
Miércoles 4	Historia	Detrás de escena: armado de glamping
Viernes 6	Reel	Testimonio de turista disfrutando una copa de vino al atardecer
Lunes 9	Post	Presentación del equipo familiar que atiende la bodega
Miércoles 11	Historia	Encuesta interactiva: ¿cuál es tu vino favorito?
Viernes 13	Post	Mini entrevista a cocinera con receta típica

✓ **Estrategias complementarias:**

- Uso de hashtags como #TurismoRural #Enoturismo #ValleDeUco #ExperienciaMisAbuelos
- Publicaciones impulsadas con bajo presupuesto para mayor alcance regional
- Colaboraciones con influencers locales del mundo gastronómico y del vino

✓ **Conclusión del Anexo:**

La planificación de contenidos busca mantener una presencia constante, cercana y auténtica en redes sociales, generando conexión emocional con el público y consolidando la imagen de la bodega como un destino turístico único y familiar.