

Universidad Tecnológica Nacional

Facultad Regional Mendoza

APERTURA DE HOSTEL

**Tesis para optar al título de grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor: FERNANDO NATALIO BERMÚDEZ

Director Guía: SERGIO DE LA IGLESIA

Mendoza, Argentina

2022

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se llevó a cabo en un inmueble familiar ubicado en la zona céntrica del departamento de Guaymallén. Se realizó una investigación de tipo descriptiva con el fin de medir las causas y consecuencias de las variables internas y externas que influirán en la Unidad Estratégica de Negocio, al transformar el hogar familiar en un Hostel turístico. Es un análisis no experimental, ya que se buscó no influir sobre las variables analizadas, de carácter sincrónico, porque su análisis se basó sólo en un período de tiempo determinado. Respecto al marco teórico comienza con antecedentes de investigaciones anteriores realizadas en diferentes universidades que sirvieron de guía a los investigadores, para luego dar inicio a una investigación basada en la viabilidad de desarrollo de un Hostel en el lugar. Luego para analizar la demanda, se utilizaron encuestas que dieron como resultado los gustos y preferencias de clientes, esa información fue clave para determinar cuáles serían las herramientas más convenientes a aplicar. Por último, se concluye la investigación con la recomendación de diversas estrategias comerciales con el fin de llevar a cabo el proyecto inmobiliario.

ÍNDICE

Resumen	II
Introducción	1
Glosario	3
CAPÍTULO I: Planteamiento del problema.....	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Problema de investigación.....	4
1.3 Objetivo general.....	4
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Preguntas de investigación.....	5
1.6 Justificación de la investigación.....	5
1.7 Viabilidad	6
1.8 Consecuencias	6
CAPÍTULO II: Marco teórico	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Referentes históricos	12
2.3 Referentes legales.....	14
2.4 Desarrollo de la teoría	17
2.4.1 Macroentorno	17
2.4.2 Microentorno	20
2.4.3 Grupos estratégicos	25
2.4.4 Cadena de valor.....	27
2.4.5 Plan de marketing	28
2.4.6 Estimación de la demanda.....	34
2.4.7 Análisis F.O.D.A.....	35
2.5 Localización de planta	36
2.6 Layout o disposición interna	37
2.7 Recursos Humanos	38
2.7.1 Diagramas de flujos.....	38
2.8 Análisis económico	40
2.9 Análisis financiero	44

2.10 Tipos de investigación	53
2.11 Hipótesis	54
CAPÍTULO III: Diseño metodológico.....	55
3.1 Características.....	55
3.2 Población y Muestra	55
3.2.1 Universo	55
3.2.2 Población accesible.....	55
3.2.3 Tamaño de la muestra.....	55
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
CAPÍTULO IV: Análisis de los resultados	57
4.1 Macroentorno	64
4.2 Microentorno.....	68
4.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	72
4.4. Cadena de valor	73
4.5 Análisis F.O.D.A.	74
4.6 Plan de marketing.....	75
4.6.1 Misión	75
4.6.2 Visión.....	75
4.6.3 Posicionamiento	75
4.6.4 Alianzas estratégicas.....	75
4.6.5 Servicio.....	76
4.6.6 Segmento de mercado	76
4.6.7 Demanda.....	78
4.6.8 Marketing mix (4P)	79
4.7 Tipología y administración del negocio.....	81
4.7.1 Cargos Operacionales y descripción de puestos	83
4.7.2 Jornada laboral y remuneraciones	84
4.7.3 Pulsera de identificación.....	85
4.7.4 Diagramas de flujo.....	86
4.8 Sistemas de construcción y costos.....	91
4.8.1 Ventajas del sistema	91
4.8.2 Etapas de remodelación y ampliación del hogar	93
4.8.3 Planos de obra.....	95

4.8.4 Cuadro de cálculos mano de obra y materiales.....	99
4.9 Análisis financiero del proyecto	104
CAPÍTULO V: Conclusiones y sugerencias	108
Anexo I: Informes estadísticos	109
Anexo II: Salidas y llegadas de turistas por aeropuerto	110
Anexo III: Alojamientos en el gran Mendoza.....	111
Anexo IV: Formulario de habilitación	112
Anexo V: Legislación de Hostels en Argentina	127
Anexo VI: Requisitos y prohibiciones.....	129
Anexo VII: Total de establecimientos tipo hostels en Argentina	132
Anexo VIII: Impuestos sobre los ingresos brutos.....	133
Anexo IX: Rendimiento del tesoro americano a 10 años	134
Anexo X: Tasa riesgo país en Argentina.....	135
Bibliografía.....	136

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Primer Hostal.....	12
FiguraN°2: Cinco fuerzas de Porter.....	20
Figura N°3: Grupos Estratégicos	26
Figura N°4: Valor percibido.....	29
Figura N°5: Niveles de producto.....	31
Figura N°6: Matriz F.O.D.A.....	35
Figura N°7: Costos fijos y variables.....	41
Figura N°8: Punto de equilibrio.....	42
Figura N°9: Estructura de capital.....	44
Figura N° 10: Estructura de financiación.....	45
Figura N° 11: Relación VAN y TIR.....	52
Figura N° 12: Tipo de demanda.....	77
Figura N°13: Organigrama.....	82
Figura N°14: Diagrama de flujo check-in.....	87
Figura N°15: Diagrama de flujo check-out.....	88
Figura N°16: Pirámide de jerarquías de estrategias.....	89

INTRODUCCIÓN

Desde la crisis nacional de 2001, se produjo en la provincia de Mendoza, un crecimiento inesperado en materia turística, esto trajo como resultado la aparición de novedosas modalidades de alojamiento, una de ellas es la tipología conocida como hostel.

La asociación de hostels de Argentina define al hostel como una forma única de alojamiento, distinta de los hoteles, residenciales o refugios. Es un lugar en el cual casi todas las facilidades son compartidas con otros huéspedes viajeros. Las habitaciones son tipo dormitorio o dobles y normalmente con cuquetas. Otras áreas tales como baños y salones de recreación, de música o televisión, son comunes a todos. Estas facilidades compartidas hacen del hostel un alojamiento económico y lo que es más importante, crean un ambiente cálido y de camaradería entre los huéspedes que lo visitan.

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio sobre el desarrollo de un hostel en Guaymallén, provincia de Mendoza. Para el logro de este fin se analizan las características de la actividad turística en el mundo, en América del Sur, en Argentina y en la Provincia de Mendoza, y se focaliza en la modalidad de alojamiento tipo hostel y su participación en el sector turístico siempre creciente, entre los turistas más jóvenes especialmente. Se efectúan relevamientos de la legislación hotelera a nivel nacional, provincial y municipal, haciendo foco especialmente en las normativas específicas de los hostels en la provincia de Mendoza, se caracterizan, además, los aspectos cuantitativos y cualitativos de la oferta y demanda de albergues juveniles en Mendoza; y por último se aprecian las estrategias de comercialización utilizadas en este tipo de emprendimientos. La metodología utilizada es de carácter descriptivo, realizada mediante entrevistas, encuestas y observaciones directas.

La motivación para la elección del tema surge debido a que el inmueble en cuestión termina siendo demasiado grande para la familia habitante del mismo.

En el capítulo I se da a conocer el tema, que es el desarrollo de la idea de la investigación, la situación problema, objetivo general y específicos, preguntas de investigación y por último la justificación del propósito de investigación.

En el capítulo II se brinda la posibilidad al lector de poder observar el resumen de tres tesis de grado de distintas disciplinas relacionadas con las variables de la presente investigación. Además, se hace hincapié en los tipos de investigación, la hipótesis y sus respectivas variables.

En el capítulo III se da a conocer como se ejecuta la investigación sobre las preferencias del público objetivo. Se debe tener en cuenta que el diseño de investigación elegido depende de la precisión, amplitud y profundidad de la información.

En el capítulo IV se observa la explicación de los resultados obtenidos. Se desarrolla toda la información relacionada con la investigación, gráficos, cuadros y planillas que se requieran para dar respuesta a los objetivos propuestos.

Por último, en el capítulo V se desarrollan las conclusiones y sugerencias del proyecto, en donde se presentan los resultados de la investigación, las recomendaciones que puedan ser útiles al problema de investigación.

GLOSARIO

Atributos: productos.

Cadena de valor: herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.

Cuota de mercado: la cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada.

Comercialización: acción y efecto de comercializar. Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Descriptores: clientes.

Mercado: sitio en el que se encuentran la oferta y la demanda.

Posicionamiento: acción y efecto de posicionar. Tomar una posición respecto de algo o de alguien. Hace referencia al lugar que ocupa el producto/servicio en la mente del consumidor.

Unidad estratégica de Negocios (UEN): se entiende por unidad estratégica de negocio al conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico, de modo que es posible formular una estrategia común, pero diferente de la estrategia adecuada para otras UEN.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo da a conocer el tema, que es el desarrollo de la idea principal de la investigación, la situación problema, objetivo general y específicos, preguntas de investigación y por último la justificación, viabilidad y consecuencias del propósito de investigación.

1.1 Tema

Apertura de hostel.

1.2 Problema de investigación

¿Cuál es la viabilidad económica, comercial y financiera para desarrollar un hostel en Guaymallén?

1.3 Objetivo general

Conocer la viabilidad económica, comercial y financiera para desarrollar un hostel en Mendoza.

1.4 Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades de potenciales clientes e identificar posibles competidores en la zona donde se plantea el proyecto.

Elaborar un plan de marketing determinando el segmento de mercado objetivo.

Realizar un estudio para determinar el monto de la inversión y los recursos a utilizar, tanto materiales como humanos.

Calcular la rentabilidad (TIR), factibilidad del proyecto (VAN) y periodo de recupero de la inversión.

1.5 Preguntas de investigación

¿Cómo es la investigación de mercado para determinar las necesidades de potenciales clientes y los posibles competidores en la zona donde se plantea el proyecto?

¿Cuál es el plan de marketing para determinar el segmento de mercado objetivo?

¿Cómo se determina el monto de la inversión y los recursos a utilizar, tanto materiales como humanos?

¿Cuál es la rentabilidad (TIR), factibilidad del proyecto (VAN) y periodo de recupero de la inversión?

1.6 Justificación de la investigación

Para que la investigación tenga validez, se da a conocer los diferentes criterios que justifican su realización:

Conveniencia:

La investigación es necesaria para analizar la viabilidad del proyecto, debido al rubro en el que se encuentra inmerso (turismo), el cual está siendo duramente golpeado desde marzo del 2020 cuando comienza la pandemia mundial de público conocimiento. Resulta conveniente estudiar las distintas variables para tomar decisiones por parte de los financiadores del proyecto.

Relevancia Social:

El emprendimiento puede favorecer ampliamente a los alumnos extranjeros de la Universidad Maza que necesitan hospedaje cercano a la misma, como también a los familiares de enfermos internados con tratamientos prolongados en Hospital Notti y Hospital Italiano, que necesitan atención familiar, debido a la cercanía. Además, el proyecto tiende a fomentar

el crecimiento turístico de la provincia de Mendoza y más precisamente el departamento de Guaymallén.

1.7 Viabilidad

Es posible llevar a cabo la investigación ya que existe una buena predisposición por parte de todos los integrantes de la organización. Además, se cuenta con los recursos tanto humanos como económicos para realizar el emprendimiento. A través de encuestas a consumidores se recolectan los datos necesarios en cuanto a las preferencias de un hostel, sobre el aspecto legal del proyecto y demás, por lo que la información pertinente también es completa.

1.8 Consecuencias

Una de las consecuencias que puede atraer este estudio, es la posibilidad de establecer focos graves de contagios masivos de Covid-19 en Guaymallén, Mendoza, a través de la creación de un alojamiento tipo hostel, produciendo un gran flujo de movimiento turístico relacionado con personas extranjeras en la provincia, pudiendo generar un aumento de casos de la enfermedad en la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se intenta mostrar las líneas de conexión entre el tema y problema seleccionado mediante antecedentes de investigaciones relacionadas, sus resultados y conclusiones que pueden aportar al desarrollo del problema. También se detalla el tipo de investigación que se lleva a cabo y luego se desarrolla una hipótesis del proyecto con sus respectivas variables, para ser evaluada en la investigación.

2.1 Antecedentes

Para dar mención al mismo, se hace referencia a tres antecedentes relacionados con el propósito de la investigación.

El primer antecedente relacionado con el proyecto surge de la Universidad Nacional de Cuyo donde la autora, Ana Belén Yankeliovich Barassi, plantea un Plan Estratégico de Marketing para un hostel en la Ciudad de Mendoza.

Resumen:

Hostel Gorilla es un alojamiento que se encuentra en Mendoza y fue fundado por dos hermanos hace más de 5 años. Debido a la trayectoria que lleva en el mercado es que se decidió darle un enfoque hacia las generaciones Y y Z, como así también a los requerimientos de los tiempos que estamos viviendo, como es el caso de la pandemia por Covid-19 y la importancia de ser sustentables. En el presente trabajo se propone realizar un plan de marketing para intensificar los esfuerzos para continuar liderando en el sector y estar presentes en las mentes de futuros viajeros que quieran conocer Mendoza y alojarse en Gorilla. En la elaboración del plan de marketing se aplicaron las Teorías de Marketing, a partir de lo cual se conoció el mercado meta y sus necesidades, para poder adaptar nuestro servicio, se descubrió la mejor manera de comunicar la identidad empresarial y posicionar la marca en el mercado. Dada la situación actual es importante desarrollar un plan de recuperación para prepararnos al futuro y poder comenzar a ejecutarlo cuando la crisis por la pandemia disminuya. El trabajo arrojó resultados alentadores

con respecto a la posible demanda post Covid-19, por lo que durante el período de restricciones se aprovechará a realizar mantenimiento en el hostel, se capacitará al personal tanto en protocolos de saneamiento, de idiomas y nuevas tecnologías. Una vez realizadas las modificaciones necesarias, se ofrecerá como espacio de coworking. A su vez se mejorará la página web y se generará contenido en redes sociales para poder llegar de mejor manera a nuestros futuros huéspedes, mostrándoles todas nuestras novedades, para comunicarles que alojarse en Gorilla Hostel es una experiencia divertida, pluricultural, cómoda, en un espacio inspirador y amigable con el medio ambiente.

Objetivo a corto plazo:

Sobrellevar la crisis devenida del Covid-19 y crear un plan para lograr estar listos cuando se vuelva a reactivar el sector turístico y abran nuevamente las fronteras. Ganar en un plazo de 2 años la atención de los viajeros que nos eligen, utilizando todos los buscadores web de venta de alojamiento temporario, a través de una página web propia, administración y publicaciones continuas en redes sociales y logrando alcanzar el 0,3% del mercado disponible, 11274 clientes al año, siendo un promedio del 52% de la capacidad del hostel.

Plan Estratégico de Marketing:

En el plazo de 3 años, aumentar la participación en el mercado mendocino abarcando el 0.4% del mercado disponible 15.033 clientes por año, lo que equivale a aproximadamente el 68,6% de la capacidad del hostel.

Objetivos a largo plazo:

En un plazo de entre 4 a 5 años lograr que nuestra empresa sea una de las principales opciones para los turistas, llegando a ser la empresa más elegida, no sólo en la zona de Ciudad de Mendoza, sino en el Gran Mendoza. Lograr ampliar la oferta y construir en Tunuyán, en un lote que ya se es dueño, un hotel boutique y ofrecer un servicio más exclusivo en el Valle de Uco.

El segundo antecedente relacionado con la investigación surge de la autora Virginia Gisele Conte que propone una investigación para optar por el

título de grado Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata.

En dicho análisis la autora cita diversas técnicas de recolección de datos como encuestas de años anteriores con el fin de conocer el perfil de la demanda turística en Buenos Aires, como se detalla a continuación:

Encuesta “Albergues para la juventud” Año 1999

En el año 1999, la entonces Dirección General de Turismo del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires organizó una encuesta para conocer el perfil de la demanda turística joven que arribaba a la ciudad de Buenos Aires, y se alojaba en albergues juveniles.

Para ello implementó una encuesta, que fue levantada en diversos albergues de la ciudad durante 15 días, entre los meses de noviembre y diciembre, realizándose un total de 280 encuestas.

El procesamiento de la información obtenida permitió elaborar el perfil del visitante de hostel y el análisis de la demanda según su origen, así como también de los mercados más destacados.

Las principales conclusiones a las que se arribó en cuanto al visitante que acude a este tipo de alojamiento son que viaja grandes distancias, y proviene de países alejados de la República Argentina. Tiene aproximadamente entre 20 y 30 años. Generalmente son estudiantes, profesionales jóvenes y aventureros que tienen la idea de largarse a recorrer el mundo con poco dinero y utilizar el alojamiento económico que les permite recorrer una mayor cantidad de países con menores ingresos. La composición de los grupos está dada por visitantes solos o excepcionalmente parejas de amigos.

Tienen la cultura del viaje frecuente a distancias lejanas, lo que les imprime una gran experiencia en viaje y un trato amable hacia los demás, característica que se destaca. Esta experiencia no es la que transmiten cuando solicitan calidad en los servicios que utilizan, ya que no son estrictos en cuanto a comodidades de alojamiento.

Se movilizan dentro de la ciudad, como los residentes habituales, es común verlos en colectivos, subterráneos y demás medios de transportes.

La mayoría son socios de diversas Asociaciones de Albergues, como ser: Hostelling International, Youth Hostel Association, Hoteles Jóvenes Asociados, Isic, International Youth Card, etc.

La realización de este trabajo tiene como objetivo principal conocer la situación actual de los hostels en Argentina. El interés por investigar esta temática surge a partir de un viaje que tuve la oportunidad de realizar en septiembre de 2007, a las provincias de Salta y Jujuy. Al finalizar mi cursado, decidí realizar este viaje con una amiga, pero nos encontrábamos en la misma situación que la mayoría de los jóvenes que deciden viajar: disponíamos de tiempo, pero no de mucho presupuesto. Es por ello que debíamos buscar alternativas económicas, sobre todo en cuanto al alojamiento, fue así como nos decidimos por los hostels.

Decidí investigar acerca de los hostels en Argentina porque, desde mi punto de vista constituyen el pilar fundamental, en cuanto a infraestructura, de una modalidad turística que es capaz de generar muchos de aquellos aspectos positivos del turismo que han sido exaltados durante tantos años, y de los que tanto se duda actualmente.

Esta constituye una investigación exploratoria a través de la cual se pretende conocer la situación actual del hostelling en Argentina: perfil del usuario, oferta de hostels en Argentina, y el marco legislativo que los regula. La investigación es exploratoria porque el objetivo es analizar un fenómeno del cual no contamos con antecedentes o datos similares, es decir, contamos con cierto grado de desconocimiento del tema. Permitirá entrar en contacto con el tema.

El tercer y último antecedente surge de la biblioteca de la Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Año 2018.

El autor: Pablo Mauricio Nodari, propone un trabajo de Evaluación financiera de proyecto inmobiliario en Mendoza, para optar al título de grado de Licenciatura en Economía.

Resumen:

El proyecto a realizar consiste en la construcción y operación de un hotel en El Challao, dentro de una implantación de viñedos, y con una ubicación geográfica reconocida turísticamente. La idea surge de ofrecer al turista un lugar de relax, donde pueda disfrutar de la naturaleza, el aire puro, las maravillas naturales del lugar, sin perder o sacrificar del confort y lujos que ofrece el hotel.

Realizar el proyecto dentro de un complejo viñatero tiene la finalidad de cubrir una nueva tendencia del turismo relacionada al vino, que se denomina “Enoturismo”, y que ha tenido un crecimiento importante en los últimos tiempos, superando incluso al del turismo en general. Más adelante se verá en detalle la evolución de esta variable.

En resumen, se pretende aprovechar la nueva tendencia enoturística, y la ventaja comparativa que ofrece el reconocimiento turístico de la localidad, así como su cercanía a la ciudad de Mendoza, para aumentar la probabilidad de llevar a cabo con éxito el proyecto. El autor plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar la conveniencia económica de construir y operar un hotel en una implantación de viñedo en El Challao, cuyos servicios hoteleros y enoturísticos sean de alta calidad y aceptación general.

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que permita determinar los clientes potenciales, las características deseadas del producto e identificar a los posibles competidores.

Realizar un análisis completo del producto y servicios a ofrecer, para determinar las fortalezas y debilidades con respecto a la competencia.

Realizar el estudio técnico para determinar la localización del proyecto, recursos a utilizar, tanto materiales como humanos, etc.

Realizar el análisis económico para determinar los indicadores de rentabilidad del proyecto y su factibilidad.

Realizar el análisis de sensibilidad del proyecto para delimitar la rentabilidad del proyecto ante cambios de variables claves.

Como conclusión las fuentes de información citadas anteriormente ayudaran al investigador a orientar la investigación precedente.

2.2 Referentes históricos

Historia del Hostel

La idea detrás de la concepción del hostel juvenil pertenece a un solo hombre: Richard Schirrmann, un profesor de escuela alemán que sintió que era necesario que sus estudiantes se quedasen, tuviesen un lugar en el que pasar la noche para así poder ver cosas nuevas y tener nuevas experiencias fuera del aula. Creía que uno aprende observando y trató de hacer realidad su sueño en 1909 cuando comenzó a buscar y proporcionar alojamiento a sus estudiantes en posadas, granjas y cosas por el estilo.



Figura N°1: Primer Hostel

El primer hostel juvenil se abrió en la propia escuela de Schirrmann en Altena, Westfalia, después de lo cual fue reemplazado por un hostel permanente en el Castillo de Altena, y todavía existe en los terrenos del castillo. Schirrmann fundó la Asociación Alemana de Hostales Juveniles en el año 1919. Para entonces, la idea del hostel juvenil se ha extendido por todas partes, en todos los lugares de Europa y más allá. Más tarde, en el año 1932, se fundó en Ámsterdam una organización formal llamada Federación Internacional de Hostales Juveniles, formada por hostales juveniles de Suiza, Alemania, Polonia, los Países Bajos, Noruega, Gran Bretaña, Irlanda, Francia, Checoslovaquia, Dinamarca y Bélgica, bajo la dirección de Richard Schirrmann, quien se convirtió en su presidente en 1933.

El objetivo de estos viejos hostales juveniles era que los jóvenes encontraran alojamiento barato a cambio de algo de dinero y de una mano de ayuda con las tareas domésticas. Se dijo que estos hostales construían carácter y un sentido de independencia, ya que los jóvenes que se quedaron en ellos tuvieron la oportunidad de ver cómo vivían otras personas, así como de colaborar con el trabajo. Los hostales juveniles también fueron una forma de conocer y hacer nuevos amigos. Todavía hoy no hay divisiones de clase, los ricos se codean con los no tan ricos, y todos tienen que hacer su parte.

Caso de éxito en Mendoza

Jaque Mate Hostel se inauguró en el 2013. Era una casa de familia y después de más de un año en remodelación nació este increíble alojamiento. Es ideal para disfrutar de todo lo que la ciudad ofrece, tiene una ubicación privilegiada, en la zona más linda de Mendoza, donde puedes ir caminando o en bici a cualquier lado la ciudad. A metros del Hostel se encuentra la Av. Arístides Villanueva, reconocida por su movida nocturna repleto de bares, y diurna por sus restaurants y comercios, además cuenta con paradas de cualquier medio de transporte: taxis, buses y Metrotranvía. A pocos minutos del Parque Gral. San Martín, Cerro de la Gloria, Estadio Malvinas Argentinas, Plaza Independencia, Peatonal Sarmiento, museos,

plazas y demás. Habitaciones amplias, camas cómodas, áreas comunes para que puedas encontrarte con otros viajeros y una cocina súper completa y limpia para que puedas cocinar, siempre es una buena opción para ahorrar durante tu viaje. Este alojamiento tiene la categoría de hostel turista desde agosto del año 2013, ya que cuenta con calidad certificada, y a la fecha ha cumplido con todo lo requerido para mantener el Sello de Calidad Turística, de acuerdo a lo que indica la norma técnica correspondiente.

No sólo llegan extranjeras y extranjeros a este alojamiento, también se hospedan algunos nacionales que vienen de regiones por su propia cuenta o por convenios con empresas. “Les encanta”, dice Claudio. “Hoy tengo a muchos clientes de empresas que mandan a su gente acá, como ejecutivos y ejecutivas, gente joven, ya sea por capacitaciones u otras cosas. Siempre vienen, y empiezan a darse los datos, porque es mejor venir acá, ya que pagan un poco menos, en vez de estar en un hotel encerrado, y además aquí pueden compartir con gente”.

2.3 Referentes legales

Marco legislativo

En este apartado se realizará un breve repaso por la legislación a nivel nacional y provincial, dicho análisis se aplicará tanto en la tipología de alojamiento en la que se enfoca el trabajo como así también en otros tipos de alojamientos de manera de comprender el contexto normativo en el cual se desarrolla el fenómeno de los hostels en nuestro país y específicamente en la provincia de Mendoza.

Legislación de alojamientos a nivel nacional

La Ley Nacional de Hotelería 18.828 dictada el 06 de noviembre de 1970, junto con el Decreto Reglamentario 1818/76, actualmente muy desactualizadas, fueron el pilar de las distintas normativas destinadas a la regulación y control de la oferta de los servicios de alojamiento del país. De acuerdo al primer artículo de esta ley, quedan sujetos a la misma y a las normas que se dicten en su consecuencia, los establecimientos comerciales en zonas turísticas, o aquellos afectados por los planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características sean declarados de interés para el turista, que presten normalmente servicios de alojamiento, por periodos no menores al de una pernoctación a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos. En el articulado completo, se determinan obligaciones en cuanto a la inscripción, documentación y funcionamiento en general. Por otra parte el órgano regulador lo constituye la Secretaría de Estado de Deportes y Turismo, a través de la Subsecretaría de Turismo. Por último también en el articulado se determinan los requisitos específicos de cada modalidad de alojamiento, a modo de ejemplo: número máximo y mínimo de plazas, el porcentaje de baños privados con los que debe contar el establecimiento, las superficies mínimas: de cada tipo de habitación, de los baños privados, de la sala de estar y otros.

El decreto clasifica los establecimientos del siguiente modo:

Hostería: categorías: 1, 2 y 3 estrellas.

Motel: categorías: 1, 2 y 3 estrellas.

Hotel: categorías: 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

La mayoría de las provincias han asumido el rol de fiscalizador del alojamiento turístico de su jurisdicción, para lo cual han trabajado en la reglamentación de dichos establecimientos.

Requisitos mínimos de alojamientos turísticos en Mendoza

RESOLUCION N° 568/07

Artículo 1.2.5.1: Todo alojamiento turístico comprendido en las clases hotel, petit-hotel, apart-hotel, motel, hostería/posadas y cabañas, incluidas en la presente Resolución, para contar con la inscripción correspondiente como tal, deberá cumplir como mínimo los requisitos siguientes:

- 1- Contar con autorización previa de factibilidad, de localización y de proyecto, por parte del Organismo de Aplicación de la presente reglamentación, tanto en los casos de establecimientos nuevos como por cambios de categoría, cualquiera sea su localización.
- 2- Ocupar la totalidad de un edificio o predio o una parte del mismo que sea completamente independiente del resto en cuanto a sus funciones y servicios principales.
- 3- Contar con una entrada de pasajeros independiente de la de servicios.
- 4- Poseer área de recepción, de fácil individualización por el huésped a su ingreso al alojamiento.
- 5- Contar con servicio telefónico con salida al exterior a través de equipo fijo o inalámbrico. Este servicio incluirá la recepción y emisión de fax y/o correo electrónico a disposición de los clientes, caso contrario deberá contar con un medio de comunicación similar para situaciones de urgencia. Las dos (2) máximas categorías de hoteles y apart-hoteles contarán siempre con servicio telefónico en las habitaciones.
- 6- Cuando existan ambientes en los que se ejecute o difunda música, los mismos deberán estar aislados acústicamente. Esta disposición no será de aplicación en los casos en que aquella sea del tipo ambiental o de fondo.
- 7- Los ascensores para uso de pasajeros serán exclusivos a este fin y deberán tener una capacidad mínima para cuatro (4) personas.

2.4 Desarrollo de la teoría

Al comenzar un proyecto, según Philip Kotler, la primera variable que se analiza es el entorno en el cual se sumerge la empresa en cuestión. El mismo se divide en micro-entorno y macro-entorno a desarrollar a continuación.

2.4.1 Macroentorno

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y variables que no son controlables por la misma.

A la hora de plantear el plan de marketing, todos estos factores que componen el macro-entorno son vitales y por separado puede afectar para bien o para mal en el desarrollo de la actividad.

Las variables del macroentorno se caracterizan por:

Su diversidad: En un mundo altamente competitivo y turbulento, la consideración de las variables externas cada vez es más diversa. Hasta hace un tiempo atrás, cuando se realizaba un análisis de la competitividad del sector se pensaba en solamente dos variables: la oferta y la demanda. Hoy ese mismo análisis incluye cinco o más variables.

Su complejidad: No basta con la simple observación del mundo externo, hay que desmenuzarlo en las partes que lo componen a fin de simplificar el análisis teniendo en cuenta la dinámica de comportamiento de ellas.

Su incertidumbre: Porque la predicción del comportamiento se torna cada vez más dificultoso, situación que se agrava en la medida que el horizonte de planeamiento se realiza en plazos cada vez mayores.

Sus interrelaciones: Porque las variables que forman el entorno conforman un todo, y en ese sentido, el comportamiento de una influye en el resto. No es suficiente aislar una variable en su expresión más simple, sino que debe analizarse en relación con el comportamiento de las restantes variables en la medida que existe una interacción entre ellas.

Estudio del entorno sociocultural:

Sociedad y cultura son dos variables íntimamente relacionadas, de allí de considerarlas en forma conjunta. Hoy por hoy son muy frecuentes las discusiones acerca de que si las sociedades caminan hacia formas culturales globalizadas y uniformes o si deben mantener sus identidades en un mundo de diversidad cultural. Estas dos formas implican impactos muy fuertes en el comportamiento de las personas y sus conductas de compras, en el trabajo, en la comunidad.

Esta dinámica sociocultural influye sobre los sectores de negocios ya que determinarán entre otras cosas, las formas de percepción de valor y preferencias al momento de satisfacción de sus necesidades.

Algunas de las variables macro socioculturales son:

Tasa de natalidad

Tasa de mortalidad

Esperanza de vida

Nivel promedio de escolaridad

Roles de los sexos

Actitudes religiosas

Actitudes étnicas

Estudio del entorno económico:

Es ineludible analizar las variables económicas. La globalización refleja sus impactos a través de estas variables y esto impacta en la cotidianeidad de la información referida a las cotizaciones en bolsa en distintas partes del mundo, a la cotización de las principales monedas, las políticas del fondo monetario internacional y su impacto en las economías nacionales.

Algunas de las principales variables macroeconómicas son:

Perspectivas de crecimiento del Producto Bruto Nacional

Barreras de importación y exportación

Cambios en la demanda de bienes y servicios

Disponibilidad al crédito

Política monetaria

Tasa de inflación

Tasa de desempleo

Estudio del entorno político-social:

Las normas y regulaciones vinculadas con la vida social y económica de las personas y empresas afectan positiva o negativamente la dinámica de los negocios. En la economía global, donde necesariamente debe insertarse cualquier economía nacional o regional está sujeta a una estructura legal que condiciona las posibilidades de exportaciones o de importaciones, por ejemplo.

Cualquier nación está sujeta a más o menos regulaciones, intervenciones estatales y requisitos. Algunas variables del entorno legal son :

Legislación y regulación gubernamental sobre los mercados

Presión tributaria

Leyes de protección ambiental

Legislación sobre comercio exterior

Estudio del entorno tecnológico:

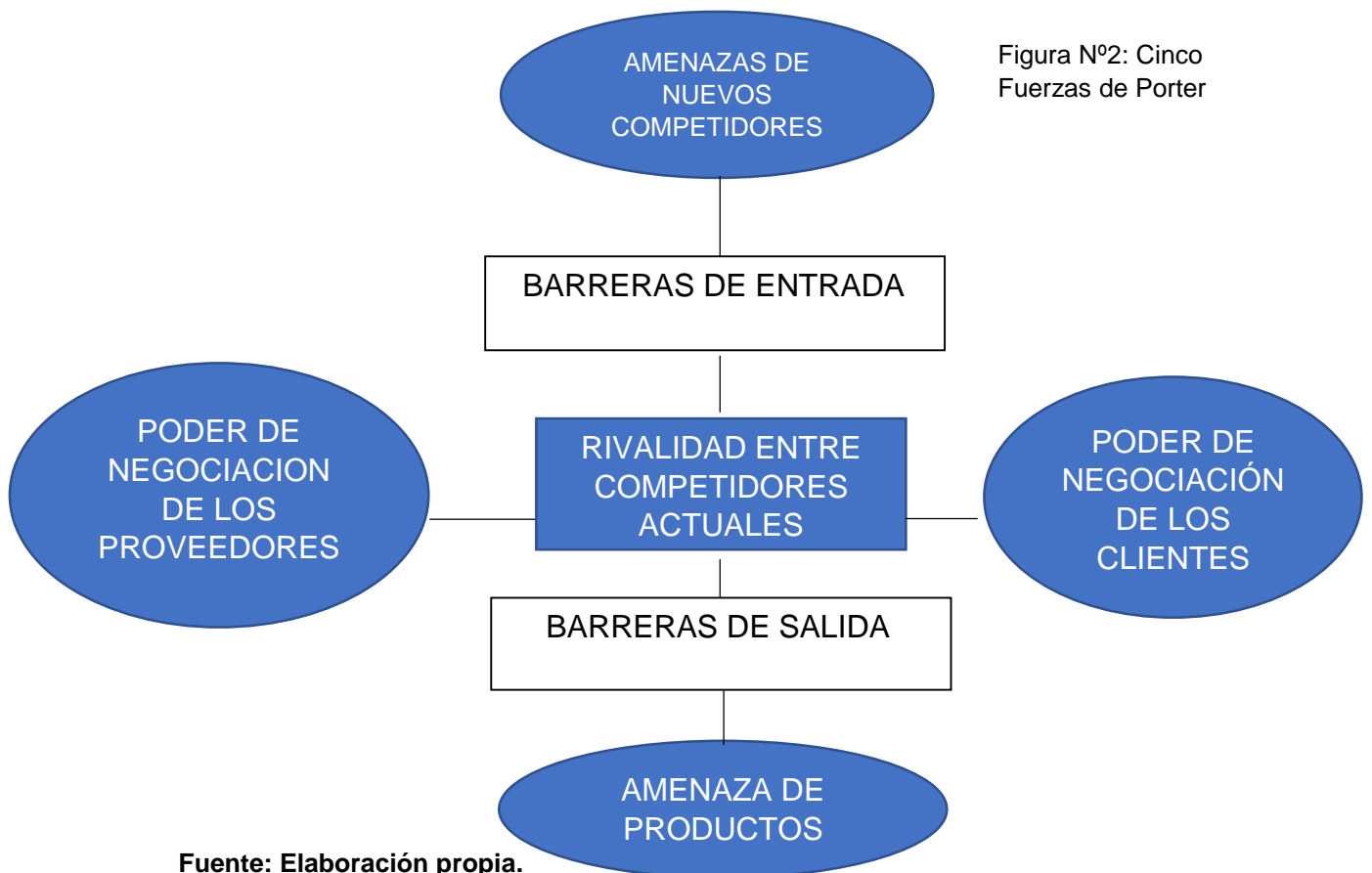
La brecha entre los países dominantes y los periféricos en cuanto al acceso y desarrollo tecnológico es cada vez mayor. Los países y las empresas existentes en ellas no deben claudicar en el esfuerzo de contar con los medios necesarios para acceder a la igualdad tecnológica de los países dominantes.

2.4.2 Microentorno

En el microentorno se pretende determinar el atractivo de la industria o negocio desde la perspectiva de aquellas variables más cercanas a las acciones competitivas de la empresa y que forman el entorno inmediato a la gestión de la misma.

En cualquier análisis anterior, hablar de competitividad en un sector industrial se remitía en forma excluyente a dos fuerzas competitivas: la oferta y la demanda. Michael Porter introdujo el concepto de rivalidad ampliada de un sector de negocios al incluir, además de aquellas fuerzas competitivas, otras tal como se ve a continuación.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Atractivo de un sector de negocios

El análisis del atractivo del sector, bajo las limitaciones y restricciones que se han señalado en el punto anterior, le permite a la empresa tener un panorama del estado de competitividad en que se encuentra la industria, ya sea que en la empresa se encuentre compitiendo en él, o bien que desee entrar a competir.

Competidores actuales

Principio: La intensa rivalidad entre los competidores actuales de un sector reduce la rentabilidad promedio; a mayor intensidad de la rivalidad menor rentabilidad.

Los competidores actuales son el conjunto de todas las empresas que compiten en un sector con productos similares, sirven a un mismo mercado o satisfacen una misma necesidad. Hay que analizar el grado de rivalidad o intensidad competitiva existente entre ellos. Un sector de negocios cuyo grado de rivalidad competitiva sea bajo se hace más atractivo y viceversa. En cualquiera de las dos situaciones que se le presente a la empresa, la gerencia debe establecer una estrategia que le permita obtener una ventaja duradera.

Cuando se analiza la intensidad de la rivalidad competitiva del sector, las siguientes variables pueden incidir en mayor o en menor medida en la competitividad:

Número de competidores

Homogeneidad de las empresas

Especificidad de los activos

Condiciones de oferta y demanda

Concentración y equilibrio entre los competidores

Crecimiento de la industria

Costos fijos del sector

Diferenciación del producto

Identificación de la marca

Principio: El poder de negociación de los proveedores afecta la rentabilidad promedio del sector; a mayor poder de negociación de los proveedores, menos atractivo es el sector en términos de rentabilidad.

De los proveedores interesa analizar su poder de negociación. El poder de los proveedores se pone de manifiesto cuando presionan, en algún sentido, a los competidores del sector para obtener algún tipo de ventaja.

El mayor o menor poder de negociación de los proveedores está en función de: Número de proveedores importantes

- Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores

- Diferenciación de los productos de los proveedores

- Costo de cambio de los proveedores

- Amenaza de los proveedores de integración hacia adelante.

Nuevos ingresantes

Principio: Cuantas más amenazas de nuevos competidores posee un sector, entonces será menos atractivo y ello dependerá de las barreras de ingreso, cuanto más altas las barreras, mayor el atractivo en relación a la rentabilidad esperada.

Si un sector de negocios es atractivo por su rentabilidad, su crecimiento o sus oportunidades de generar negocios rentables en cierto tiempo, está siempre expuesto a la amenaza de nuevas empresas que quieran participar en él. Es obvio que los competidores actuales tratan de desalentar a los potenciales ingresantes a través de obstáculos o barreras creadas por ellos mismos o barreras específicas del sector.

Existen algunas barreras creadas por los competidores:

- Economías de escala

- Diferenciación del producto

- Identificación de la marca

- Costos de cambio

Barreras de entrada

Los nuevos competidores deben tener en cuenta las distintas barreras que existen para participar de un mercado, tanto de entrada como de salida.

A continuación, se identifican las seis barreras de entrada, creadas por Michael Porter, que se pueden usar para crear a la empresa una ventaja competitiva (frente a posibles competidores):

1. Economías de Escala
2. Diferenciación del producto
3. Inversiones de capital
4. Desventajas en costos
5. Acceso a canales de distribución
6. Política gubernamental

Barreras de salida

Con respecto a las barreras de salida de la industria no existen grandes complicaciones en este caso. Se detallan las principales:

Activos especializados: La salida de un mercado puede tener un alto nivel de complejidad debido a la naturaleza del negocio mismo. Por ejemplo, se habla de entornos tecnológicos que suponen la posesión de importantes equipos que difícilmente pueden venderse a terceros tras la salida del sector. Además, dichos activos tienen poco valor fuera de la industria.

Costes fijos de salida: Son aquellos costes que deben asumirse necesariamente al abandonar una industria, como pueden ser las altas indemnizaciones a los empleados o la liquidación de las existencias en el almacén.

Restricciones sociales y gubernamentales: Pueden existir presiones sociales de grupos de interés para mantener un negocio. Así, pueden suscitarse huelgas o manifestaciones si una empresa anuncia que cambia de industria.

De igual modo, la legislación (por la compleja burocracia) o la presión política (de autoridades que buscan ganar votantes) pueden ser una importante barrera de salida.

En definitiva, son barreras a la salida: la posesión de activos difíciles de liquidar, la alta regulación en el ámbito laboral y sus correspondientes costes para las compañías. Igualmente, debemos tomar en cuenta los compromisos personales y emocionales con socios o empleados.

Sustitución

Principio: Cuanto más sustitutos existan con relación a los productos del sector, menor es su atractivo en término de rentabilidad esperada.

Por ejemplo las cañerías de plástico son sustitutos de las cañerías de metal, la carpintería de aluminio y madera, lo mismo.

Algunas de las variables relacionadas con los productos sustitutos son:

Disponibilidad de sustitutos cercanos

Costo de cambio para el usuario.

Distribución

Principio: El poder de negociación de los intermediarios influye en el análisis del sector, a mayor poder de negociación menor atractivos del sector en términos de rentabilidad esperada.

Algunas variables a tener en cuenta son:

Número de intermediarios en un canal:

Cuanto mayor sea la cantidad de distribuidores dentro del canal, mayores serán las facilidades para acceder a él en condiciones ventajosas.

Disponibilidad de intermediarios sustitutos

Costo de cambio de los intermediarios

Amenaza del canal de integración hacia atrás

Contribución a la eficiencia en la comercialización

Clientes finales

Principio: El poder de negociación de los clientes finales influye en el atractivo del sector; a mayor poder de negociación menos atractivo del sector en términos de rentabilidad esperada.

Los clientes o consumidores finales son la restante fuerza competitiva que conforman un sector industrial o de negocios. El consumidor final posee en la mayoría de los casos un alto poder de negociación por ser, precisamente, el destinatario final de toda estrategia competitiva.

De las variables que influyen en el poder de negociación de los clientes interesan:

Tamaño del mercado de clientes finales

Disponibilidad de sustitutos para los clientes finales

Costos de cambio para los clientes finales

Percepción de valor de los clientes finales

Nivel de información del cliente

2.4.3. Grupos estratégicos

Cuando se analizan las fuerzas competitivas de un sector, debe tenerse en cuenta el grupo estratégico al que pertenece la empresa como otra forma de analizar la dinámica del sector de negocios.

Se entiende como grupo estratégico al conjunto de empresas que se caracterizan por:

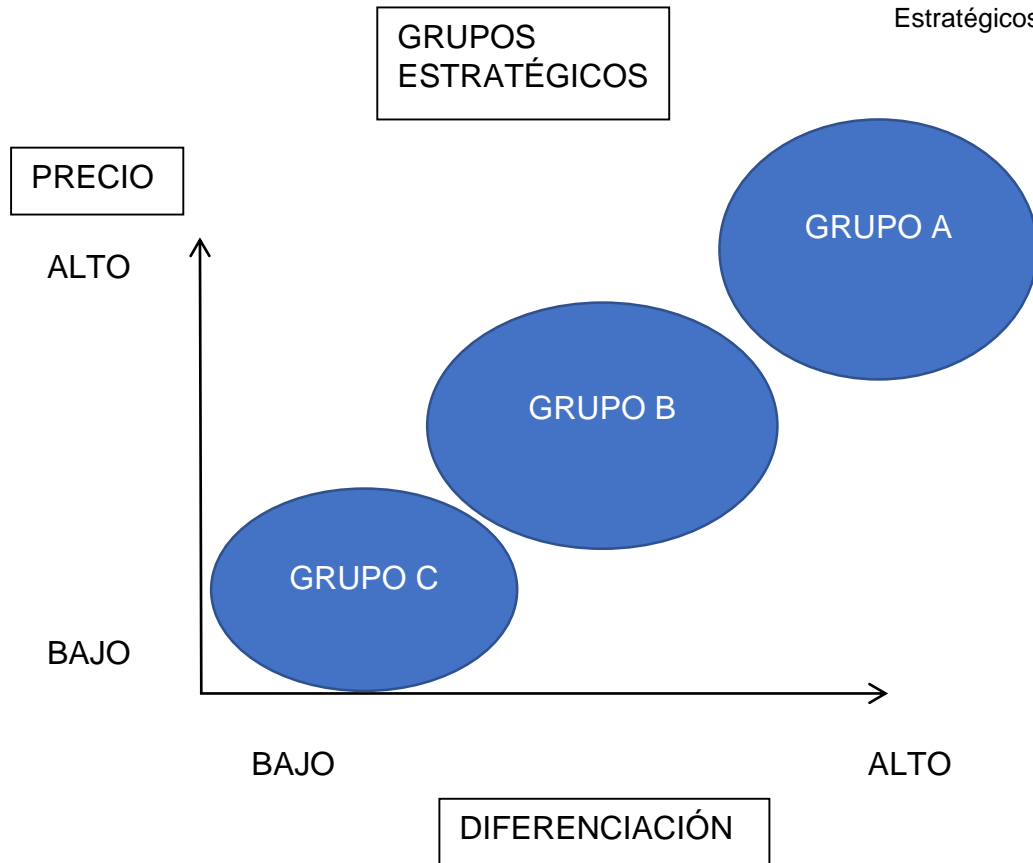
Poseer características de negocios similares

Poseer estrategias de negocios similares

Competir sobre bases afines

La correcta identificación del grupo estratégico en el que compite la empresa le permite, por un lado, identificar al competidor más cercano para poder compararse a los fines de identificar sus propias fortalezas y debilidades, por otro lado, determinar claramente sobre qué bases debe identificar el segmento de negocios que se trate.

Figura N° 3:
Grupos
Estratégicos.



Mientras que las empresas del grupo estratégico A compiten con alta diferenciación y alto precio, las del grupo B se posiciona en una zona intermedia y las empresas del grupo C compiten con bajo precio y diferenciación.

Es claro que las empresas de los distintos grupos no deben identificarse con las de los otros grupos en sus acciones competitivas ya que las llevaría a implementar acciones equivocadas.

2.4.4 Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor el cliente final. Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada uno de ellas (Porter, 1985).

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades. La cadena de valor esta compuestas por:

Actividades primarias: Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto.

Logística de entrada: Actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.

Procesos: transformación de materias primas, materiales e insumos en el producto final.

Logística de salida: Actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor. Aplicado a un servicio turístico, sería el bienestar del cliente y comodidad dentro del alojamiento.

Marketing y ventas: Actividades de impulsión, publicidad, fuerza de venta, promoción, etc. Y desarrollo de propuestas comerciales.

Post-venta: Asistencia técnica, mantenimiento, garantías.

Recomendaciones por la buena experiencia.

Actividades de apoyo: Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias.

Infraestructura de la empresa: Planificación, contabilidad y finanzas.

Administración de recursos humanos: Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.

Desarrollo de tecnología: Actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.

Aprovisionamiento: Actividades relacionadas con el proceso de compra.

El análisis de una cadena de valor implica asignarle un valor a cada una de estas actividades, y luego buscar en estos valores y costos, fortalezas y debilidades que puedan significar una ventaja o desventaja competitiva.

2.4.5 Plan de marketing

Misión

La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día.

Visión

La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Segmentación

La segmentación se define como el agrupamiento de clientes de acuerdo a atributos que se consideran valiosos.

Tradicionalmente, las formas de segmentación han sido consecuencia de una sola variable o la combinación de varias de ellas (edad, sexo), lo que daría a suponer que personas que poseen edades similares y son del mismo sexo, por caso, poseerían preferencias asociadas a atributos que les son

comunes. La segmentación de mercado es una matriz de dos variables: los atributos y los descriptores del cliente.

Los atributos reflejan las preferencias de los clientes en la búsqueda de un objeto de deseo para satisfacer una necesidad.

Los descriptores reflejan el tipo de cliente que manifiesta sus preferencias a través de determinados atributos.

Macrosegmentación

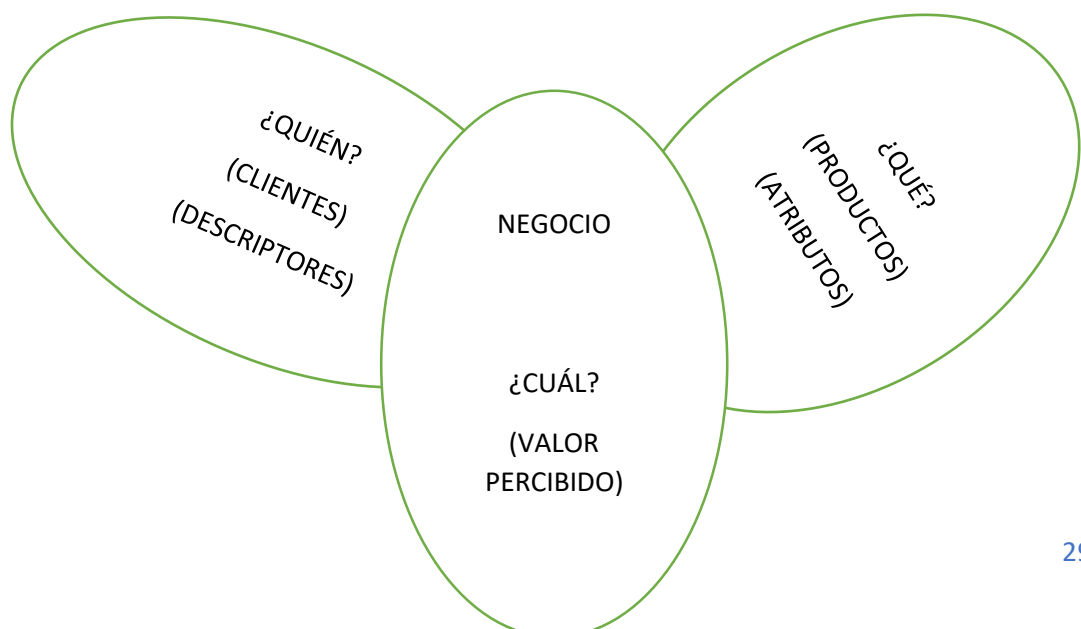
Macrosegmentar a los clientes significa definir el negocio y éste se define a través de la misión, es decir, el conjunto de actividades orientadas a generar valor para el cliente a través de productos.

La macrosegmentación se continúa con la definición de cuáles son los atributos que ofrece la empresa y que debe tratar de igualar el valor percibido por el cliente.

Finalmente el procedimiento de macrosegmentación define el tipo de valor asociado a un atributo que se pretende sea la ventaja competitiva.

Gráficamente:

Figura N°4: Valor percibido



Microsegmentación

La microsegmentación tiene como finalidad definir la existencia de uno o más descriptores (clientes) y uno o más atributos (producto) dentro de la variable definida en el proceso de macrosegmentación. El proceso se funda en una matriz donde se combinan las variables para seleccionar una estrategia de cobertura de mercado para la empresa.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma en que un producto o servicio es definido por los consumidores, es decir, qué lugar ocupa en sus mentes en relación con la competencia.

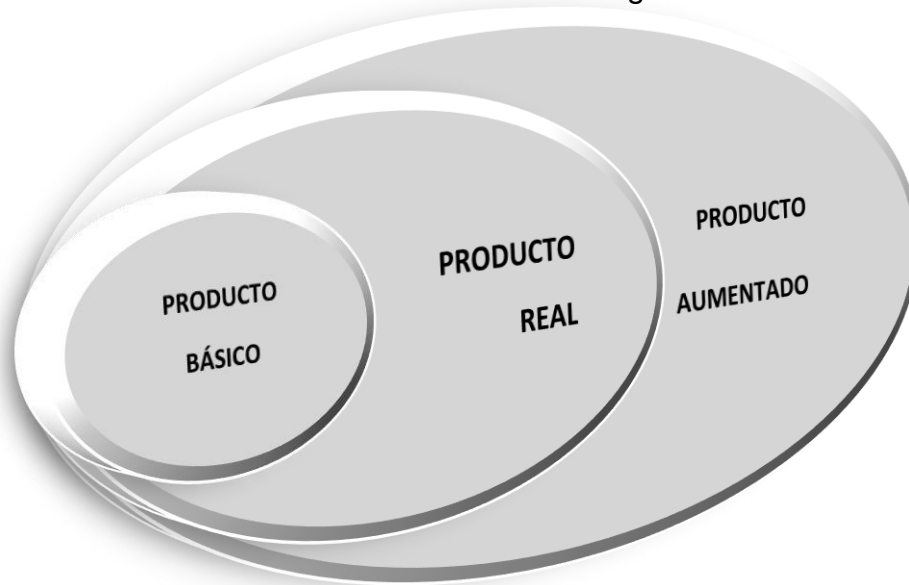
El cliente es una unidad perceptual en cuanto a consumo, mientras que el producto es un conjunto de atributos, tratando de satisfacer su necesidad en función de motivos múltiples, lo que se ha denominado valor para el cliente (Vc). Si no existe ningún tipo de vinculación entre lo que percibe el cliente y cree que debiera ser el producto ideal, y los atributos que le ofrece un determinado producto, entonces se dice que existe un desposicionamiento total de ese producto respecto del cliente.

Marketing mix (4P)

Cuando desarrollamos la estrategia de marketing debemos analizar en esta instancia las denominadas cuatro "P" del marketing, (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

PRODUCTO: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. En este sentido, no debe considerarse sólo al producto en sí, sino que además se debería considerar el conjunto de atributos adicionales que presenta ese producto para el usuario o consumidor teniendo en cuenta el concepto de producto ampliado. Entre los atributos diferenciales que se pueden definir para el proyecto en cuestión, podemos mencionar los siguientes niveles:

Figura N°5: Niveles de producto



Fuente: Elaboración propia

Producto Básico: Es el primer nivel de un producto y se refiere al producto intrínseco que cubre la necesidad. Por ejemplo, puede ser agua pura para satisfacer la sed, un automóvil para transportarse o los servicios de telecomunicaciones para poder comunicarse.

Producto Real: El producto real incorpora las variables de diferenciación del mismo, las características del producto como la marca, el empaque y demás.

Marca: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.

Empaque: Es el contenedor de un producto que fue diseñado y producido para protegerlo y preservarlo durante su traslado, almacenamiento y entrega al cliente final. Es de gran utilidad para diferenciar al producto o marca.

Producto Aumentado: El tercer nivel en el análisis de un producto o servicio es el producto aumentado, en éste se añaden los servicios post-venta del mismo, el trato con los clientes, o servicios de garantía en caso de productos físicos. El producto aumentado es el nivel de un producto donde se ofrece al consumidor servicios o beneficios adicionales al producto básico y real. Un producto en general es un bien o servicio que ofrece una empresa para satisfacer una necesidad.

PRECIO: El precio del producto es una de las cuatro variables del marketing mix. Éste equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio.

Estrategias de fijación de precios:

Las estrategias de fijación de precio son aquellas técnicas de marketing que modifican consistentemente los precios de sus productos estudiando todas las variables que pueden llegar a influir de manera interna o externa sobre la determinación del precio.

Las estrategias más comunes para la fijación de precios son las siguientes:

Precio según el coste: Esta estrategia se basa en fijar un precio teniendo en cuenta el valor de producción y sumándole un margen de beneficio.

Precio de lanzamiento: Esta estrategia consiste en fijar un precio inferior a los nuevos productos que ingresan al mercado, con respecto a su eventual precio estándar en el futuro, durante un lapso determinado de tiempo y con el

objetivo de obtener una aceptación por parte de los clientes; incluso llegando a desarrollar fidelidad con la marca o rompiendo las fidelidades existentes en la competencia.

Precios con estrategia psicológica: Esta estrategia consiste en evitar números enteros o fijar los precios con terminación 9 o .99 al final, ya que estos se perciben de una manera más amena e inferior. Esta estrategia tiene como finalidad generar una respuesta psicológica positiva por parte de los clientes.

Estrategia de precio cautivo: El objetivo de esta estrategia consiste en fijar precios a bienes o servicios que requieran ser utilizados en conjunto al producto principal, por ejemplo, los juegos para las consolas de videojuegos.

PLAZA: Comprende las actividades de las empresas que ponen al producto a disposición de los consumidores. La plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.

PROMOCIÓN: Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto, y convencen a los consumidores de comprarlo. La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción, que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.4.6. Estimación de la demanda

El mercado potencial está formado por los grupos de consumidores que están en condiciones de adquirir el producto, lo que no quiere decir que efectivamente estén dispuestos a hacerlo ni mucho menos que lo hayan hecho. Se trata entonces de un mercado que incluye la totalidad de los potenciales compradores detectados en la cobertura de mercado y surge como consecuencia de haber desarrollado el análisis de cobertura de mercado porque se ha basado en el sondeo de clientes.

El mercado actual es la demanda real a la empresa, es decir, los clientes que efectivamente compran el producto. Son los llamados clientes actuales. Existen diversas formas de calcular la demanda potencial actual y futura:

$$Mp = n \times q \times p$$

Donde:

Mp: Mercado potencial

n: Número de compradores potenciales del producto

q: Cantidad promedio consumida por un comprador en un período

p: Precio determinado.

Cuota de mercado

Es la porción de mercado que actualmente ocupa la empresa, también llamado participación relativa del mercado. Permite realizar la planificación del negocio, especialmente las ventas para poder establecer la cuota de ventas para la organización.

Se establece que la cuota de mercado de la Cantina del Club es:

Frente a este resultado se puede establecer que la cuota de mercado de la Cantina del Club es de 0,059%. Lo que indica que la participación en el mercado es muy baja en referencia del total, en otras palabras se atiende una fracción pequeña de personas que se clasifican en el segmento objetivo.

Situación que podría modificarse si se combina eficientemente esfuerzos de marketing para ampliar la participación de mercado y aumentar la rentabilidad.

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Ventas Propias Anuales}}{\text{Demanda potencial}}$$

2.4.7. Análisis F.O.D.A.

Es una herramienta sumamente útil para establecer las capacidades empresarias (fortalezas y debilidades) con las variables del entorno que influyen en los objetivos del negocio (oportunidades y amenazas).

El análisis se basa en la construcción de una matriz donde se establecen aquellas relaciones mencionadas anteriormente, surgiendo de un set de acciones potenciales a seguir por la empresa.

Dichos factores ayudan a dilucidar si es aconsejable o no la ejecución del proyecto en cuestión.

Entre los aspectos que pueden llegar a afectar a la decisión de inversión podemos nombrar los siguientes:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Figura N°6: Matriz F.O.D.A.

2.5. Localización de planta

La localización de planta se entiende como el estudio cuidadoso que debe hacerse para determinar el sitio o lugar mas conveniente para el establecimiento de una planta, buscando las operaciones más óptimas.

En términos generales, se refiere a la ubicación de una planta industrial de tal manera que se logre una máxima rentabilidad del proyecto o el mínimo de los costos unitarios.

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta industrial requiere el análisis de diversos factores: económicos, social, tecnológico y del mercado.

Factores de localización:

1.Orientada al producto

Comparar las distancias más cortas con respecto a las fuentes principales de abastecimiento. Costos de transporte de materia prima a la planta y productos terminados hacia el mercado.

2.Orientada al mercado

Realizar un estudio de mercado y analizar que tan cerca se encuentra la planta. Costos de entrega y rapidez de la misma.

3.Orientada al proceso

Que el tamaño sea el más óptimo. Debe ser amplia para permitir ampliaciones futuras. Es importante la distribución de planta para los procesos.

2.5.1. Ubicación de una planta desde el punto de vista:

A) Económico:

Se debe buscar un equilibrio entre el volumen de salidas, costos e ingresos de un sistema productivo. A medida que aumenta el volumen de salidas también aumentan los costos y los ingresos.

B) Social:

Que la planta se ubique donde este libre de contaminación, de inseguridad, buenas vías de comunicación y calidad de servicios públicos.

Ausencia de conflictos: Invasión, acumulación de basuras, entre otros.

Clima político estable.

C) Tecnológico:

Además de equipos, sistemas de comunicación, tarifas.

De acuerdo a la tecnología se va a lograr una mayor eficiencia en los procesos.

2.6. Layout o disposición interna

La forma como se distribuyen las diferentes secciones o departamentos de un área de producción, o de servicios, y en general de cualquier instalación física, se convierte en un factor clave para la productividad y respuesta efectiva de una organización hacia sus clientes. Somos conscientes de la distribución física en un almacén por departamentos, donde vemos al hacer nuestras compras, una serie de pasillos, estanterías, mercancía, etc. Vemos en una oficina bancaria cómo se disponen las oficinas, las taquillas, los computadores, etc. El concepto de distribución de las instalaciones o layout” lo entenderemos como la disposición que se le da a los recursos físicos de una empresa de forma tal que permitan ejecutar sus procesos

productivamente. Aquí, se incluyen, no sólo la disposición de las máquinas y las bodegas. También tenemos en consideración las oficinas, las instalaciones de servicios para los empleados, los accesos, la seguridad, la red de sistemas y todo lo que deba organizarse en la empresa.

2.7. Recursos Humanos

Gestionar el principal recurso de toda organización por ser éste donde se encuentra el conocimiento. Asegurar la conformidad de los bienes y servicios ¿Cómo deben ser los planes de capacidad (corto, mediano y largo plazo) según la visión estratégica del negocio? ¿Cómo garantizar la buena preparación de pronósticos de demanda? ¿Qué aspectos considerar para la planeación de las instalaciones a largo plazo? ¿Cómo realizar Planeación Agregada para el mediano plazo? ¿A qué detalle debe hacerse la programación de actividades a corto plazo? ¿Cuándo y cuánto producir? ¿Cómo gestionar las compras, el almacenamiento, la distribución? ¿Qué controles y qué cantidad de control se debe ejercer sobre los productos terminados, productos en proceso y la materia prima? Diseño de los puestos de trabajo. Requisitos para el cargo (perfil por competencias). Cómo y cuánta medición de trabajo debe hacerse (tiempos esperados de las operaciones). Cómo medir la productividad y cómo mejorarla continuamente. Cuál es la plantilla de personal requerida (cantidad de personas por cargo). Cuál es el nivel de capacitación y entrenamiento requeridos y / o suministrados.

2.7.1. Diagramas de flujos

Se trata de un diagrama casi a escala del área de trabajo, que muestra la localización de las distintas actividades identificadas por sus símbolos numerados, y está asociado con un diagrama específico de proceso o de flujo del proceso. Las rutas que se siguen en el transporte se muestran uniendo los símbolos en forma de secuencia mediante una línea que representa con la mayor exactitud posible los caminos de movimiento del trabajador. En el diagrama se muestra de donde a donde va cada operación. Este diagrama

nos muestra qué tan eficiente es el recorrido e incluso puede darnos idea de la distribución física de la planta. Por lo regular acompaña al Diagrama Analítico del Proceso.

Con la finalidad de documentar, planificar, analizar, mejorar o comunicar un proceso, la Administración de Operaciones ha adoptado la metodología desarrollada por la Ingeniería de Sistemas, creado con la finalidad de plasmar la idea general de un software antes de su codificación. La Administración de Operaciones asume que esta metodología es perfectamente aplicable y compatible con la lógica de los procesos empresariales, tanto a nivel productivo como de servicios. Actualmente, los diagramas de flujo se consideran esenciales para la comprensión de los procesos, tanto a nivel de su análisis de mejoramiento, como para efectos de la planeación y control de la calidad, especialmente aplicable en empresas de servicios. Cabe resaltar que la construcción de un diagrama de flujo tiene su propia lógica, pero se basa especialmente en la observación del proceso que quiere describirse. En ese sentido, este tipo de diagrama es complementario al Diagrama de Método e incluso puede en algunos casos ser sustituido o intercambiado. Para documentar un proceso con un diagrama de flujo se utilizan una serie de símbolos y unas condiciones especiales que garantizan tanto la universalidad, como la comprensión del proceso que quiere representarse. Los símbolos utilizados son aceptados por la ASME y otras asociaciones de ingenieros.

2.8 Análisis económico

Inversión de capital

Según el autor James C. Van Horne, debemos juzgar una inversión propuesta por el rendimiento que se espera de la misma. ¿Qué tan cerca estará del rendimiento requerido por los inversionistas?.

La administración exitosa de las inversiones de capital de una compañía involucra:

1. Generación de propuestas de inversión
2. Cálculos de flujos de efectivo para las propuestas
3. Evaluación de flujos de efectivo
4. Selección de los proyectos con base en un criterio de aceptación
5. Reevaluación continua de los proyectos de inversión

Proyecciones de flujos de efectivo

Una de las tareas más importantes es el cálculo de los flujos futuros de efectivo de un proyecto. Los resultados finales sólo son tan buenos como lo sea la precisión de nuestras estimaciones, expresamos cualquier beneficio en términos de flujos de efectivo en lugar del ingreso.

Costos de producción

Figura N°7: Costos fijos y variables

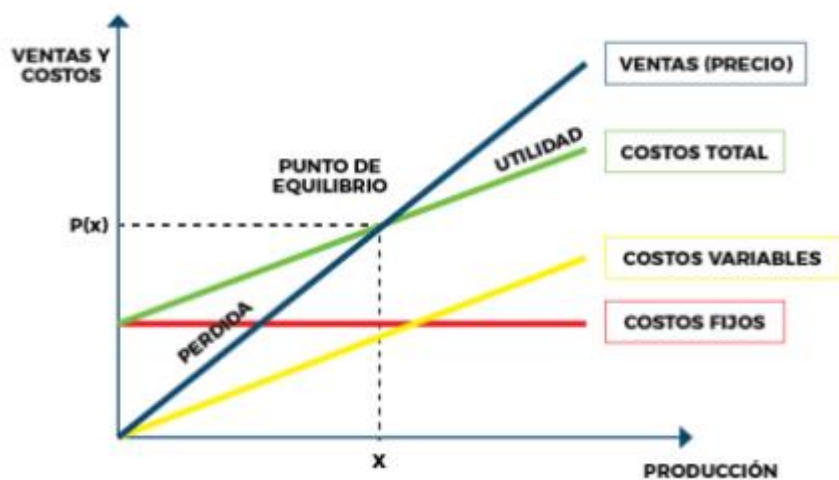
N°	Detalle	C.F.	C.V.
1	Materia prima directa		*
2	Materiales e insumos directos		*
3	Mano de obra directa		*
4	Materiales indirectos		*
5	Mano de obra indirecta	*	
6	Gasto indirecto de fabricación	*	
7	Gastos de administración	*	
8	Impuestos o patentes	*	
9	Gastos de comercialización	*	*
10	Depreciación	*	*
11	Amortización inversión directa	*	
12	Costo financiero	*	

Fuente: Elaboración propia

A los egresos monetarios en que una empresa debe incurrir periódicamente para mantener sus líneas de producción en funcionamiento, se les conoce como costos de producción o costos de operación (FAO, 2018). Por otro lado, el dinero que una empresa destina a activos que necesita para mantenerse en funcionamiento, se denomina inversión, y puede relacionarse con los recursos de dicha empresa (IG Group Limited, 2018). La diferencia entre costo e inversión, está en que el costo es una salida de dinero a cambio de alguna contraprestación, mientras que la inversión tiene la finalidad de generar un rendimiento en el futuro. Los costos de producción están en tres elementos: costo de materiales directos, costo de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Los materiales directos son aquellos que están directamente relacionados con el producto final, por su parte, la mano de obra directa es aquella que tiene actividades relacionadas directamente con la elaboración del producto terminado, por último, los costos indirectos de fábrica son aquellas erogaciones en aspectos generalmente intangibles, como

arrendamiento, seguros, servicios públicos, etc. El costeo de un producto tiene la finalidad de establecer el precio de venta. Es decir, que el precio de venta tiene que ser superior al costo unitario del producto, independiente de cómo se haya calculado dicho precio de venta. Una forma alternativa de clasificar y comprender los costos, es a través de la forma como estos se relacionan con el nivel de producción. Los costos fijos son aquellas erogaciones al corto plazo que o ciertos niveles de producción que no tienen relación con el nivel de producción. Los costos variables, por su parte, son las salidas de dinero en que incurre la empresa y que están relacionadas estrechamente con el volumen de producción.

Figura N°8: Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no

ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por venta.

Es una herramienta estratégica clave al momento de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. También es útil al momento de la toma de decisiones empresariales y para que determinar hasta qué punto una empresa puede continuar vendiendo sin caer en pérdidas.

Cálculo del punto de equilibrio.

Sabiendo cuáles son los costos totales podemos deducir que el punto de equilibrio es cuando los ingresos son iguales a los costos totales.

- Costos totales = Ingresos totales.
- Costo Variable Unitario = Costo Variable / Unidades Vendidas.
- PEU = Costos Fijos / (Precio de Venta – Costo Variable Unitario)

Análisis de sensibilidad

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final. En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es el Punto de Equilibrio con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra. El punto de equilibrio operativo de una empresa está sujeto a distintas variables: los costos fijos, los costos variables y el precio de venta unitario. Los efectos originados por los incrementos y

decrementos sobre cada una de estas variables pueden determinarse fácilmente por medio de la ecuación del punto de equilibrio, a este procedimiento se le conoce como "análisis de sensibilidad".

2.9 Análisis financiero

Estructura de capital de la empresa

Cuando se habla de estructura de capital se alude a la parte derecha del balance, donde encontramos los distintos tipos de instrumentos (deuda o capital) que se utilizan para financiar las inversiones de las empresas, esto es sus activos.

Figura N°9: Estructura de capital



Fuente: Elaboración propia

Según el trabajo pionero de David Durand, se creía que el uso moderado de la deuda, cuyo costo era menor que el rendimiento demandado por accionistas, aumentaba la rentabilidad de éstos últimos, disminuyendo el costo del capital total y elevando el valor de la empresa.

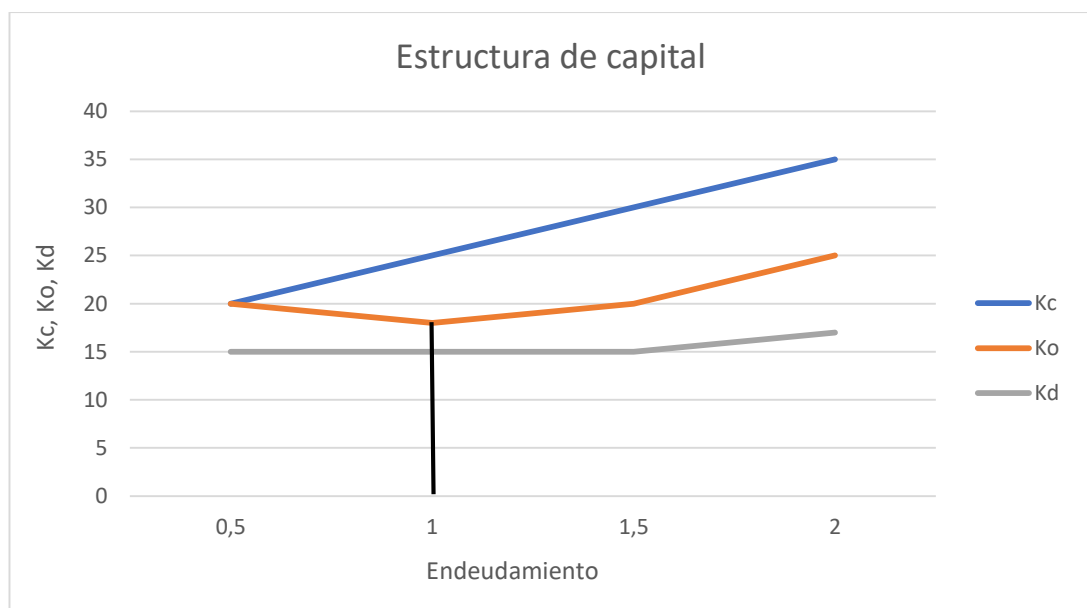
Dado que se acrecentaba el riesgo de insolvencia, y tanto acreedores como accionistas, exigirían mayores rendimientos por sus inversiones, aumentando el costo de capital y disminuyendo el valor de la empresa, para

el autor existe entonces, una estructura óptima de capital (deuda y capital propio).

Franco Modigliani y Merton Miller, demostraron que, en mercados perfectos de capital, las decisiones de estructura financiera son irrelevantes. Sostenía que el valor de una empresa dependía de su resultado operativo y no de la estructura óptima de capital.

Una estructura de capital óptima es aquella que maximiza la riqueza de los accionistas.

Figura N°10: Estructura de financiación



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en el gráfico el comportamiento de las variables de financiación del capital.

Kd: Representa el nivel de endeudamiento

Ko: Costo de capital

Kc: Costo de capital propio

Se observa que el Kd permanece constante al principio, para niveles de endeudamiento moderados, y el Ko disminuye a medida que la empresa cambia la fuente de financiamiento, al reducir la cantidad de acciones y aumentar la deuda. El Kc se incrementa lentamente al principio, para hacerlo más rápido luego, cuando el endeudamiento es mayor.

Del lado izquierdo de la línea está el cuadrante positivo, es decir, con un endeudamiento moderado, Kd permanece constante, Ko decrece y Kc aumenta pero levemente. Es todo beneficio para la empresa.

Del lado derecho de la línea, se encuentra el cuadrante negativo, donde Kd comienza a aumentar. Ko también y Kc crece más que proporcionalmente, todo esto reflejo de un excesivo endeudamiento.

Rentabilidad sobre los activos

Es la utilidad después de quitar todos los costos y gastos. Muestra que tan eficiente es la empresa para generar utilidades con los activos disponibles. - El resultado es el % de utilidad por cada peso invertido en activos. - a rentabilidad de los activos o ROA es un ratio financiero que mide la capacidad de generar ganancias. Esto, tomando en cuenta dos factores: Los recursos propiedad de la empresa y el beneficio neto obtenido en el último ejercicio.

¿Cómo calcular la rentabilidad sobre los activos?

La fórmula para el cálculo del ROA o la rentabilidad de los activos es la siguiente:

$$\text{Beneficios Netos} / \text{Activos Totales}$$

En donde los beneficios netos se pueden entender como las utilidades totales. Luego estas se dividen entre los activos totales.

Conocer la rentabilidad de una pyme es algo fundamental, ya que se trata de los beneficios obtenidos con los recursos utilizados en cada momento. Para eso se debe conocer el ROA, ROE, ROI de la compañía.

ROE

Return on Equity (ROE), también denominado rentabilidad financiera: relaciona los rendimientos o beneficios netos, con los recursos que se necesitan para obtenerla.

Este indicador es muy importante para los inversores, ya que incide en la capacidad de una compañía para generar ciertos beneficios para sus respectivos accionistas. Pero ¿cómo podemos saber si la empresa está bien posicionada a nivel de rentabilidad? Pues bien, para ello, el ROE deberá ser superior a la rentabilidad mínima que exige el accionista.

ROA

Return on Assets (ROA) o rentabilidad económica: consiste en el rendimiento que obtiene una compañía por las inversiones que lleva a cabo.

Este ratio, que nos indica la rentabilidad sobre los activos de una empresa, es un ratio de rendimiento. Para poder estimar que una empresa es rentable, el ROA debe superar el 5%. Las entidades financieras emplean el ROA para determinar la viabilidad de una compañía y, de este modo, decidir si le conceden o no un préstamo.

ROI

Return on Investments (ROI): hace referencia al rendimiento de una inversión, es un indicador que nos permite conocer cuánto capital perdió o ganó una empresa con las inversiones que ha realizado.

Este ratio se utiliza para conocer si el proyecto de una compañía está dando buenos resultados o para analizar si una idea de un proyecto concreto puede

reportar beneficios destacables para la empresa. Cuanto mayor sea el ROI, mejor para la empresa, ya que obtiene mayor rendimiento de su activo.

Fórmulas para medir la rentabilidad

Si como empresa queremos aprender a analizar y conocer si nuestra compañía es rentable o no para nuestras inversiones, debemos conocer cómo se calculan estos indicadores, los cuales nos ayudarán a salir de dudas.

Fórmula ROE

Para calcular la rentabilidad financiera de una empresa, debemos dividir los beneficios netos entre los fondos propios (capital más reservas).

$$ROE = \frac{\textit{Beneficios Netos}}{\textit{Fondos propios}} \times 100$$

Fórmula ROA

El ROA se calcula dividiendo los ingresos que se obtienen en un determinado periodo de tiempo, entre los activos totales.

$$ROA = \frac{\textit{Beneficios Netos}}{\textit{Activo total}} \times 100$$

Fórmula ROI

Para calcular el ROI debemos dividir la inversión realizada por la empresa entre el beneficio obtenido, pero restando el importe de la inversión.

$$ROI = \frac{(\textit{Beneficio obtenido} - \textit{inversión})}{\textit{Inversión}} \times 100$$

Flujos de efectivo incrementales

Para cada propuesta de inversión, se necesita proporcionar información sobre los flujos de efectivo futuros esperados con una base después de impuestos. Analizamos sólo la diferencia entre los flujos de efectivo de la empresa con el proyecto y sin él.

Sólo son importantes los flujos de efectivo incrementales.

Métodos para la evaluación

Suponemos que el riesgo o calidad de todas las propuestas de inversión no es diferente del riesgo de los proyectos de inversión existentes de la corporación. La decisión de inversión será simplemente la de aceptar o rechazar la propuesta. Evaluaremos cuatro métodos de presupuestos de capital:

1. Tasa de rendimiento
2. Periodo de recuperación
3. Tasa interna de rendimiento
4. Valor presente neto

Los primeros dos son métodos aproximados para determinar el valor económico de un proyecto.

Tasa de rendimiento

Esta medida contable representa la razón de las utilidades anuales promedio después de impuestos respecto de la inversión en el proyecto.

Si el ingreso fuera variable se calcula un promedio que se utilizaría en el numerador. Una vez que se ha calculado la tasa promedio de rendimiento

para una propuesta, se le puede comparar con la tasa de rendimiento requerida para determinar si se debe aceptar o rechazar una propuesta específica.

Las desventajas principales del método son que se basa en el ingreso contable en lugar de los flujos de efectivo y no toma en cuenta la periodicidad con que tienen lugar los ingresos y egresos de efectivo. Se pasa por alto el valor del dinero en el tiempo.

Período de recuperación

El período de recupero de un proyecto de inversión nos indica el número de años necesarios para recobrar nuestra inversión inicial en efectivo. Es la razón de la inversión inicial fija dividida entre los ingresos anuales de efectivo durante el período de recuperación.

Si el período de recuperación resulta menor que algún período de recuperación máximo aceptable, se acepta la propuesta, si no, se le rechaza. La principal desventaja es que no toma en cuenta los flujos de efectivo después del período de recuperación, por tanto, no se le puede tomar como una medida de rentabilidad.

Supuestamente, mientras más corto sea el período de recuperación, menor riesgo tiene el proyecto y mayor será su liquidez. La empresa que está escasa de efectivo puede hallar que el método es muy útil para calibrar la recuperación temprana de los fondos invertidos. A este respecto, hay cierta conveniencia en su uso, pero el método no toma en cuenta la dispersión de posibles resultados, sólo la magnitud y la periodicidad del valor esperado de estos resultados en relación con la inversión original. Por tanto, no se le puede considerar como un indicador adecuado del riesgo.

Tasa interna de rendimiento

Se cree que los métodos de flujo de efectivo descontado proporcionan una base más objetiva para evaluar y seleccionar los proyectos de inversión. Estos métodos toman en cuenta tanto la magnitud como la periodicidad de los flujos

de efectivo esperados en cada período de la duración de un proyecto. Los dos métodos de flujo de efectivo descontado son el de la tasa interna de rendimiento y el de valor presente. La tasa interna de rendimiento para una propuesta de inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los egresos de efectivo esperados con el valor presente de los ingresos esperados.

Criterio de aceptación

El criterio de aceptación que se emplea generalmente con el método de tasa interna de rendimiento es la comparación de la tasa interna de rendimiento con una tasa de rendimiento requerida, conocida también como la tasa de corte. Si la tasa interna de rendimiento excede la tasa requerida, se acepta el proyecto, si no, se le desecha.

Valor presente neto

El método del valor presente neto es un enfoque de flujo de efectivo descontado a la presupuestación de capital.

Con el método de valor presente se descuentan todos los flujos de efectivo al valor presente, utilizando la tasa de rendimiento requerida.

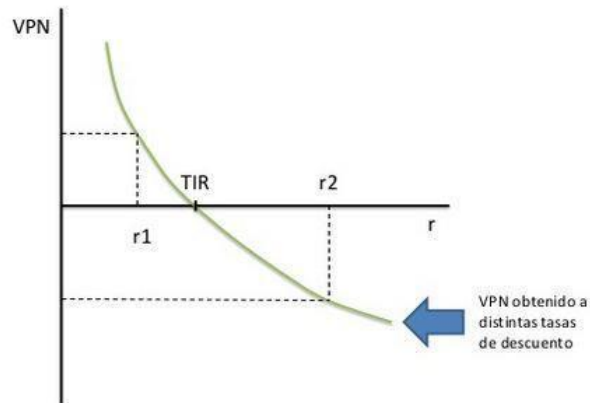
Si la suma de estos flujos de efectivo descontados es cero o más, se acepta la propuesta, sino, se rechaza.

VPN en comparación con TIR

En general, los métodos de valor presente neto y de tasa interna de rendimiento nos llevan a la misma decisión de aceptación o rechazo. Cuando la tasa de descuento es cero, el valor presente neto es simplemente el total de ingresos menos el total de egresos de efectivo del proyecto. El proyecto típico tendrá el más alto valor presente neto cuando la tasa de descuento sea cero. Al elevarse la tasa de descuento, el valor presente de los ingresos de efectivo futuros se reduce en relación con el valor presente de los egresos. El

cruce de la línea VPN con la línea 0 establece la tasa interna de rendimiento para el proyecto.

Figura N°11: Relación VAN Y TIR



Fuente: Economipedia

Impuestos para pymes

El Impuesto a las Ganancias, tributa sobre las ganancias o beneficios del ejercicio anual. En el caso de las personas físicas impactará desde un 9% hasta el 35% de sus ingresos. En cambio, para el caso de personas jurídicas resume en un contundente 35%.

2.10 Tipos de investigación

Finalidad:

Aplicada: la investigación se desarrolla con el fin de trasladar a la práctica los conocimientos obtenidos.

Profundidad:

Descriptiva: Porque intenta describir una realidad, es decir, el comportamiento de determinadas variables. Para ello, se realiza una indagación sobre las preferencias de los potenciales usuarios del hostel, mediante diversas herramientas de medición.

Temporalidad:

Transversal: (sincrónica) debido a que se estudian las preferencias de los usuarios del hostel en un momento determinado, para luego describir y comparar los resultados.

Ámbito:

Campo: se trabaja en su hábitat natural, ya que la investigación se lleva a cabo en los alrededores del inmueble familiar, ubicado en Guaymallén, Mendoza.

Carácter:

Mixta: (cuantitativa- cualitativa). Es una investigación de tipo cualitativa, porque se recaba la información a través de la observación no estructurada, encuestas y entrevistas guiadas. Es una investigación cuantitativa debido a que la recolección de datos incluye datos numéricos.

Fuente:

Mixta: La investigación está dada por dos fuentes, primaria porque los datos se recolectan por única vez y secundaria porque se utilizan datos de otras tesis, y artículos que complementan al presente informe.

Naturaleza:

Empírica: Se observan los hechos sin alterar su orden natural, lo que permite obtener resultados únicamente de las encuestas realizadas.

2.11 Hipótesis

Es viable el desarrollo de un hostel en Guaymallén, tanto económica, comercial y financieramente.

Variable Independiente: Variables económica, comercial y financiera del proyecto.

Variable Dependiente: Desarrollo del hostel.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se da a conocer como se ejecuta la investigación sobre las preferencias del público objetivo. Se debe tener en cuenta que el diseño de investigación elegido depende de la precisión, amplitud y profundidad de la información. Se detalla la característica de la investigación como también la muestra y su tamaño, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

3.1 Características

El diseño con el cual procede la investigación es no experimental, debido a que es un estudio donde no se hace variar en forma intencional la variable independiente. Es decir, se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos. Se indaga sobre la incidencia de los niveles de una o más variables, en este caso se analiza las preferencias de los potenciales usuarios o clientes del hostel.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Universo

Es el conjunto de jóvenes estudiantes extranjeros comprendidos entre 18 y 35 años que asisten a la institución educativa más cercana que es la Universidad Juan Agustín Maza.

3.2.2 Población accesible

Es la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos con los que cuentan los investigadores.

3.2.3 Tamaño de la muestra

La muestra es probabilística, porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, es decir, la elección es aleatoria. El tamaño de la muestra queda determinado por estudiantes de la

Universidad Maza, entre 18 y 35 años de edad, extranjeros, con posible interés, o no, de obtener alojamiento cercano a la institución escolar.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevistas:

La entrevista se realiza al dueño del hogar familiar, donde se sitúa el posible emprendimiento, se formulan preguntas a fin de aportar datos de interés, tratando de establecer un diálogo cómodo y completo, de formato semi-estructurado, a fin de seguir una serie de preguntas y satisfacer la demanda de información, pero también se da lugar a todo aquello que el entrevistado quisiera aportar.

Como instrumento para realizar la práctica se utilizan los siguientes:

Cuestionarios:

Los cuestionarios cuentan con una serie de preguntas abiertas y cerradas y se ejecutan sobre una muestra determinada de alumnos extranjeros estudiantes de la Universidad Maza y potenciales clientes del hostel.

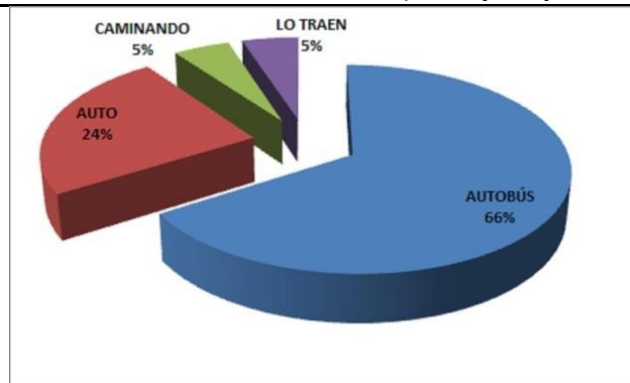
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Resultado de Encuestas

PREGUNTA 1 ¿Cómo se traslada a la Universidad MAZA?					
ESTUDIANTES	MOVILIDAD				
	AUTOBÚS	AUTO	CAMINANDO	LO TRAEN	TAXI
ALUMNOS	30	15	3	2	0
ALUMNAS	36	9	2	3	0
TOTAL	66	24	5	5	0

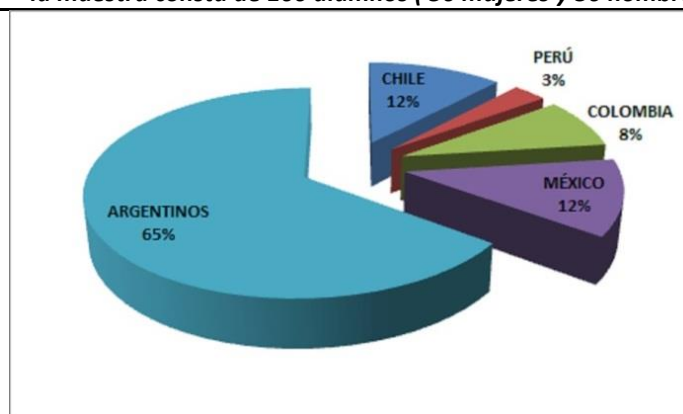
** La muestra consta de 100 alumnos (50 mujeres y 50 hombres).*



Con estos resultados, de la primera pregunta, se da por sentado que los alumnos viven en zonas alejadas a la Universidad, por lo que un alojamiento cercano les viene 100% útil.

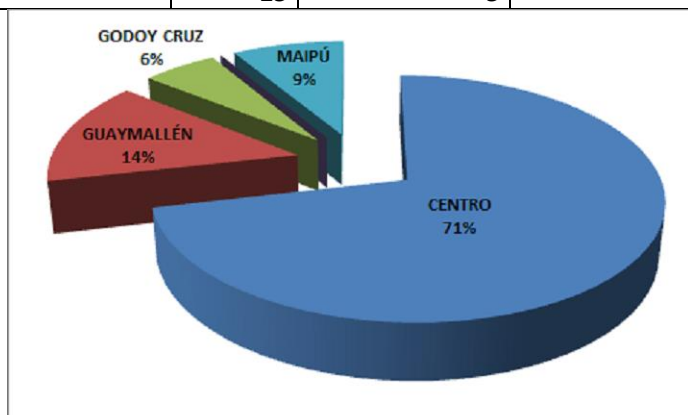
PREGUNTA 2 ¿Cuál es su país de origen?						
ESTUDIANTES	NACIONALIDAD					
	CHILE	PERÚ	COLOMBIA	MEXICO	ARGENTINA	
ALUMNOS	8	3	3	8	32	
ALUMNAS	4		5	4	33	
TOTAL	12	3	8	12	65	100

** la muestra consta de 100 alumnos (50 mujeres y 50 hombres).*



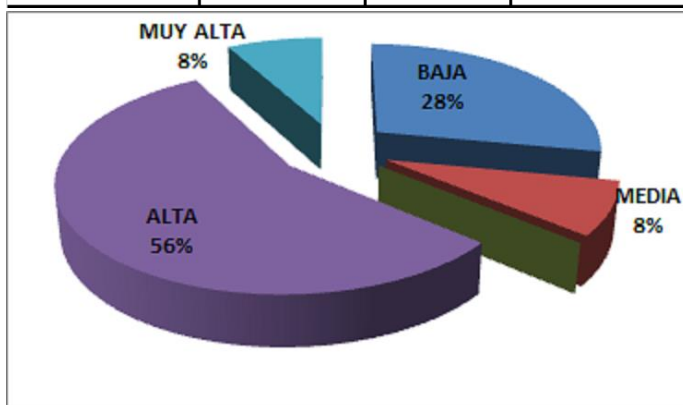
En esta pregunta se determina que existen alumnos extranjeros interesados en estudiar en la Universidad Maza y que por lo tanto requieren de un alojamiento cercano para ahorrar en costos.

PREGUNTA 3 ¿Dónde se encuentran alojados los alumnos extranjeros?						
TIPO	ZONA DE ALOJAMIENTO					
	CENTRO	GUAYMALLÉN	GODOY CRUZ	LAS HERAS	MAIPÚ	
HOSTEL	10					
HOTEL	0					
DEPARTAMENTO	15	5	2	0	3	
TOTAL	25	5	2		3	35



En esta pregunta se logra determinar que la mayoría de los hostels se encuentran ubicados en la zona céntrica del Gran Mendoza y que los jóvenes extranjeros de entre 18 y 35 años eligen esta modalidad de alojamiento, con el transporte como la única desventaja.

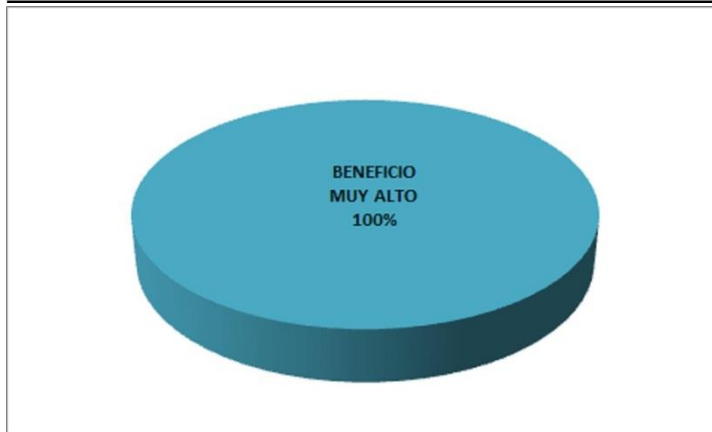
PREGUNTA 4: ¿Qué nivel de dificultad les genera movilizarse a la universidad?					
ESTUDIANTES	DIFICULTAD				
	BAJA	MEDIA	MODERADA	ALTA	MUY ALTA
ALUMNOS	15	3		26	6
ALUMNAS	13	5		30	2
TOTAL	28	8	0	56	8



En la pregunta 4 se puede reflejar el nivel de dificultad que atraviesan los chicos de la Universidad al trasladarse todos los días hacia la misma, ya sea en vehículo o en autobús debido al alto flujo vehicular.

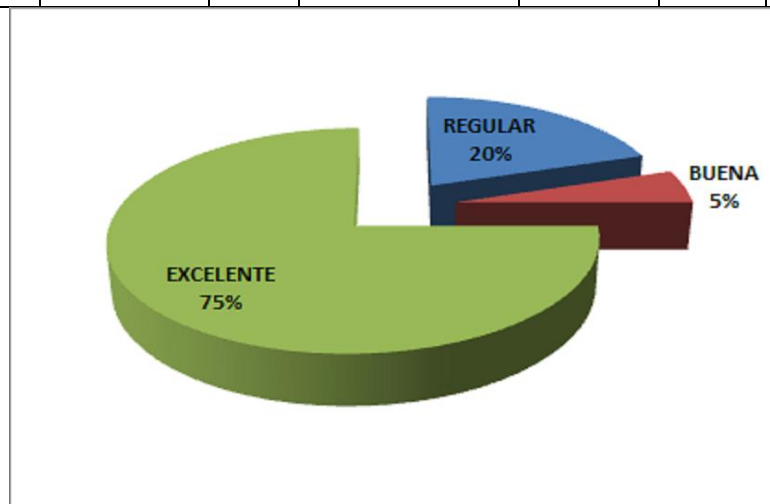
PREGUNTA 5: ¿Qué beneficios les traería poder alojarse a una cuadra de distancia de la facultad?					
ESTUDIANTES	BENEFICIO				
	BAJO	MEDIO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO
ALUMNOS					20
ALUMNAS					15
TOTAL					35

** La muestra se refiere a los 35 extranjeros que se encuentran alquilando.*



El 100% de los estudiantes extranjeros entrevistados, que se encuentran alquilando se ven beneficiados de tener su alojamiento a una cuadra de su Universidad.

PREGUNTA 6: ¿Cuántos han estado alojados en un Hostel alguna vez? ¿Qué experiencia tuvieron?						
ESTUDIANTES	EXPERIENCIA					
	MUY MALA	MALA	MÁS O MENOS	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
ALUMNOS				8		40
ALUMNAS				12	5	35
TOTAL				20	5	75



3.3.1 Presentación de resultados Cuestionario:

¿Por qué decide transformar su propio hogar en un Hostel?

Con el pasar del tiempo nos dimos cuenta que los hijos tienden a hacer su vida e irse a vivir solos o en pareja, por lo que la casa termina siendo demasiado grande para dos, generando mucho trabajo de limpieza y mantenimiento.

¿Los empleados del hostel serían personas externas a la familia?

No, seríamos nosotros mismos los que lleven adelante las distintas tareas del hostel, asignando un sueldo para cada una de ellas, solamente se tomarán 2 empleadas como mucamas y limpieza.

¿A dónde se mudarían en caso de dar por viable el proyecto?

Nos mudaríamos a un departamento céntrico, más chico y cercano de nuestros trabajos y actividades.

¿Cuál sería la forma de financiar el proyecto y el origen de los fondos?

Tenemos ahorros de varios años y dos vehículos para la venta que deseamos invertirlos en el emprendimiento, sin tener que recurrir a préstamos ya que en este momento que atraviesa el país, sería un problema.

¿A quiénes apuntaría el hostel en cuanto a sus potenciales clientes?

Bueno, la idea es crear un segmento de mercado en jóvenes de entre 18 y 35 años, extranjeros y argentinos, especialmente estudiantes de la Universidad Maza, que se encuentra a una cuadra.

3.3.2 Presentación de resultados: técnica observación directa

Al realizar la técnica de la observación, se llega a analizar en distintos horarios del día, el gran flujo de movimientos de personas que provoca la Universidad y sus cercanías, vehículos estacionados en distintas partes de la calle principal del hostel. Determinando así que los jóvenes extranjeros estudiantes de la Facultad Maza, necesitan de la cercanía y la facilidad económica, derivando en el hostel como la mejor opción de alojamiento.

3.3.3 Presentación de resultados: técnica encuesta

La técnica de la encuesta fue realizada exitosamente en 100 alumnos, tomados como muestra, en los alrededores del buffet de la Universidad Maza, con el fin de obtener respuestas en cuanto a su traslado a la misma, preferencias y su comodidad con el transporte y flujo vehicular. Los resultados fueron:

PREGUNTA 1: ¿Cómo se movilizan a la Universidad?

El 70 % de los encuestados lo realizan en autobús y el 30% en vehículos.

PREGUNTA 2: ¿Cuántos estudiantes son extranjeros?

De los 100 encuestados, hubo 35 chicos que eran nacidos en distintos países (Colombia, Perú, México y Chile).

PREGUNTA 3: ¿Dónde se encuentran alojados los estudiantes extranjeros?

El 100% de los estudiantes se encuentra alojado en zonas céntricas del Gran Mendoza.

PREGUNTA 4: ¿Qué nivel de dificultad les genera movilizarse a la universidad?

Un 75 % de los alumnos tiene grandes dificultades para llegar a tiempo a clases, debido al alto flujo vehicular en horarios picos, especialmente en el nudo vial de calles Costanera y Vicente Zapata.

PREGUNTA 5: ¿Qué beneficios les traería poder alojarse a una cuadra de distancia de la facultad?

El 100% de los estudiantes extranjeros apoyan la idea de compartir cercanía y espacios entre ellos en un alojamiento cercano a la Universidad.

PREGUNTA 6: ¿Cuántos de ustedes han estado alojados en un Hostel alguna vez? ¿Qué experiencia tuvieron?

El 75% de los estudiantes respondió haber estado alguna vez como cliente de un hostel. Experiencia económicamente positiva.

3.3.4. Presentación de resultados: Escalamiento tipo Likert

La técnica fue realizada a alumnos de la Universidad Maza, los cuales se consideran los más beneficiados de la ubicación del hostel en Guaymallén.

1. La ubicación del hostel podría beneficiar a los estudiantes extranjeros de la Universidad Maza.

De acuerdo Muy de acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

2. La mayoría de los estudiantes entre 18 y 35 años eligen un hostel como alojamiento.

De acuerdo Muy de acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

3. Los hostels se encuentran entre los alojamientos más sucios para habitar.

De acuerdo Muy de acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

4.1 Macroentorno

Estudio del entorno demográfico

Las empresas se ven afectadas por factores como el ingreso per cápita de cada persona de la población, por su clase social, edad y demás.

-Ingresos: Con respecto a los ingresos que puedan tener los clientes, se trata de viajeros que buscan economizar a la hora de elegir alojamiento, ya que un hostel resulta una de las propuestas más accesibles.

Así mismo, los estudiantes de la Universidad Juan Agustín Maza, resultan el segmento de mercado apropiado por la cercanía al hostel, (100 mts) y los alumnos que estudian en dicha universidad son de clase media- alta, lo cual beneficia las expectativas del mismo.

-Edad: Los potenciales clientes rondarán entre los 18 y 35 años, generalmente los clientes de los hostels son jóvenes viajeros y estudiantes, ya que, por lo general, las personas mayores prefieren hoteles o departamentos que les permiten mayor privacidad y confort en su estadía.

Por otro lado, se incrementa de manera exponencial la cantidad de estudiantes que deciden seguir una carrera universitaria y residen en lugares muy alejados del Gran Mendoza (Zona Este, Valle de Uco, Tunuyán en su mayoría) o incluso estudiantes provenientes de provincias aledañas como San Luis o San Juan. Debido a esta dificultad, resulta muy necesaria para esta clase o estrato social la posibilidad de alquilar, con el objeto de tener mayor accesibilidad y disponibilidad de medios de transporte a la

universidad. En este sentido, el proyecto se encuentra muy bien ubicado y con gran disponibilidad de medios de transporte.

-Densidad visitante: Según la encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.D.E.C.), Mendoza cerró el 2019 con cifras récords para el turismo internacional. Sector que se vé favorecido por la conectividad, el cambio y también la amplitud de su oferta como destino. En comparación interanual con 2018, la cantidad de viajeros que arriba a la ciudad crece un 8.9% y las pernотaciones un 8,4%.

Desde el año pasado visitan la provincia 690.024 pasajeros, 412.766 residentes en el país y 277.258 extranjeros (una suba del 8,1%). Al hablar del total de reservas registradas en Mendoza, estas ascienden a las 1.322.475 noches, 633.575 corresponden a los viajeros no residentes en argentina (3,3% más que en 2018).

Estudio del entorno cultural

Sin dudas el mayor factor cultural que existe para visitar Mendoza es la vitivinicultura, resulta una de las ciudades con el clima más apto para dicha actividad, por lo cual, junto con otras ciudades del mundo, es denominada Capital Internacional del Vino y posee las bodegas más lindas del país para poder recorrer.

Festividades

La ciudad de Mendoza es el epicentro de las actividades más importantes de la Fiesta Nacional de la Vendimia, festividad anual en el que se celebra la cosecha de la uva obtenida para elaborar el vino. La Vía Blanca de las Reinas en la noche anterior y el Carrusel por la mañana, constituyen los festejos previos al acto central, realizado en el Teatro Griego Frank Romero Day, el cual es una de las fiestas populares al aire libre más grandes a nivel mundial.

Estudio del entorno económico

El país atraviesa una crisis económica y financiera, sumado a los casos de público conocimiento de COVID-19, un virus nuevo, muy agresivo que está afectando el desarrollo de múltiples actividades, siendo una de las más afectadas la industria del turismo en el país.

El valor de la moneda argentina no es el mejor y el tipo de cambio termina favoreciendo a turistas extranjeros que tienden a visitar el país. Los jóvenes extranjeros logran desenvolverse en nuestro país, deciden quedarse por más tiempo con respecto a otros años, ya que monetariamente les favorece.

Por otro lado, se ven beneficiados los emprendimientos turísticos de dos a tres estrellas con precios accesibles para los turistas mendocinos y de otras provincias que no tienen la posibilidad de salir del país para vacacionar.

El origen del turismo receptivo de Mendoza sigue estando muy concentrado: el 70% de los visitantes vienen de la Argentina (Buenos Aires, CABA, Córdoba y Santa Fe, principalmente, junto con provincias limítrofes), el 15% proviene de Chile, un 7% llega desde Brasil y solo un 6% desde el resto del mundo. Si bien recibir muchos turistas argentinos y chilenos es altamente favorable, depender casi exclusivamente de este tipo de visitantes hace vulnerable al sector turístico local frente a contingencias como crisis económicas del país y el corte fortuito de comunicación con el vecino país y la variabilidad del tipo de cambio con nuestros vecinos trasandinos, que no solo vienen a pasear sino también a comprar otros bienes. Alentar la llegada de más turistas extranjeros no chilenos y sostener la demanda de los nacionales y trasandinos es una pata fundamental para vitalizar a la industria del turismo de la provincia y posicionar a Mendoza como polo de oferta turística a nivel internacional.

Estudio de viabilidad técnica

Otro aspecto a tener en cuenta es la viabilidad del proyecto en cuanto a la habilitación municipal que requiere, requisitos y normativas para poderse desarrollar.

Los Hostels son establecimientos de alojamiento que no cumplen los requisitos para ser considerados hoteles y que ubican en uno o varios pisos correlativos y comunicados entre sí por escalera interna de uso exclusivo, dentro de un mismo edificio. Deben tener un mínimo de 5 habitaciones y 10 plazas. Se clasifican entre 1 y 3 estrellas, con diferentes requisitos, por ejemplo, los de 1 estrella deben tener un cuarto de baño cada 3 habitaciones, calefacción y agua caliente. En los de 3 estrellas es necesario que todas las habitaciones tengan cuarto de baño, calefacción en todas las habitaciones, sala de estar común, caja fuerte y lavandería, entre otros.

Para ser aprobados como Hostel se solicitarán diversos formularios y requisitos en la municipalidad de Guaymallén como los descritos en los anexos.

Estudio del entorno político-social

Este aspecto tiene que ver con decisiones políticas del gobierno o medidas que puedan afectar positiva o negativamente al proyecto. Por ejemplo, el proyecto se ve afectado positivamente con respecto al impuesto país que se debe abonar al viajar al exterior.

La ley que se publica en el Boletín Oficial cuenta con un tributo que grava el 30 % las compras en moneda extranjera, los pasajes en avión internacionales, así como la adquisición de divisas extranjeras, las cuales suelen usarse en los viajes al exterior y para ahorro, en un país donde la mayoría de la población guarda sus ahorros en dólares.

Esto beneficia altamente a los emprendimientos turísticos locales que ofrecerán sus puertas a extranjeros, pero también mucho más a aquellos

mendocinos o de otras provincias que deciden no viajar al exterior debido a tal condicionamiento.

4.2 Microentorno

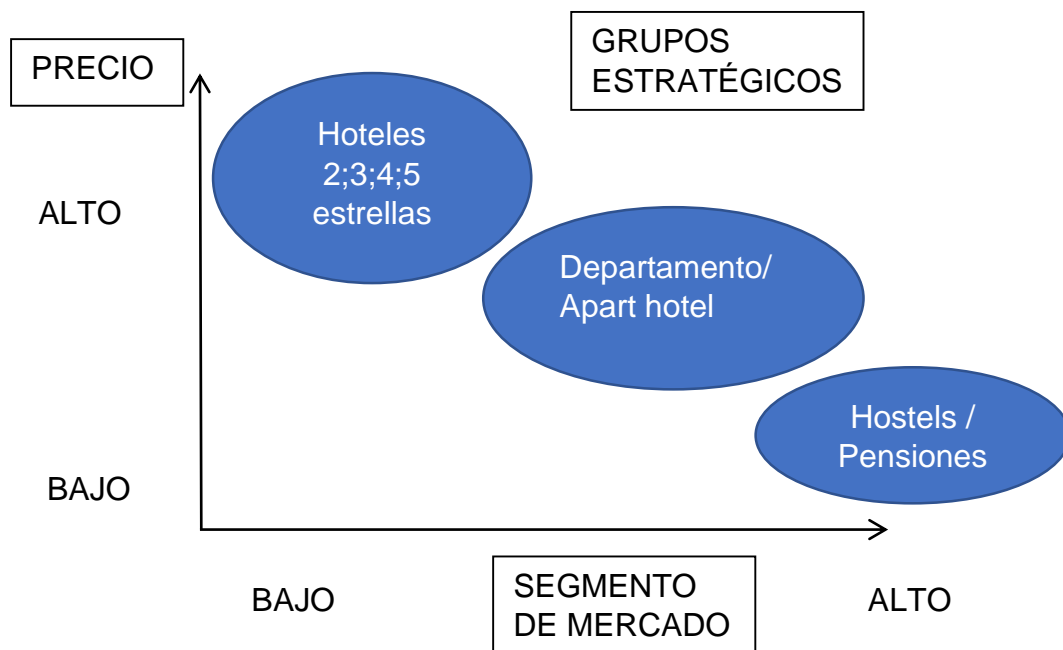
Para abordar este capítulo es necesario destacar los componentes de un micro-entorno. El Hostel F.R.A.M.A.D. (Iniciales de cada uno de los miembros de la familia creadora del hostel), esta en contacto con un montón de factores externos como vimos anteriormente, pero también se somete al día a día con proveedores, clientes, competidores y distribuidores que terminan conformando el micro-entorno de cualquier emprendimiento.

Proveedores: Son en primer lugar, los encargados de los distintos abastecimientos de mercadería y demás, que necesita el hostel en diversas áreas para su correcto funcionamiento como: panaderos, empresas de limpieza y venta de productos, supermercados varios, servicio de lavandería y tintorería (LAVERAP), productos de limpieza para piscinas.

Clientes: Los potenciales clientes o descriptores del servicio abarcan una gran proporción del segmento de mercado apuntado, que son los jóvenes extranjeros de entre 18 y 35 años que representan una cuota de mercado del 80%, jóvenes estudiantes (Mendocinos o no), representan el otro 20% del mercado.

Competencia: Para hacer un análisis minucioso de los competidores directos e indirectos que tiene el Hostel, debemos corresponderlo en lo denominado Grupo Estratégico.

Un grupo estratégico es un conjunto de empresas con el tamaño, recursos, objetivos, productos y clientes similares, es decir competidores directos. Porter (Michael E.)



Dentro de la zona donde se desarrolla el proyecto no existe ningún competidor directo, ya que solamente se encuentra el “HOTEL INTI” y el “HOTEL INTERCONTINENTAL”, que pertenecen claramente a otro grupo estratégico. Por lo que el proyecto considera una ventaja en este aspecto.

Distribuidores: En este caso, al tratarse de un servicio no existen canales de distribución del producto, pero si existe la posibilidad de integrarse HACIA ATRÁS y conseguir mejores precios y calidades en nuestros insumos y productos necesarios para llevar a cabo el negocio. Por ejemplo; la posibilidad de fabricar sus propios productos de limpieza o bien adquirir los mejores precios en mayoristas. En este caso, la distribución del producto tiene que ver con encontrar los mejores canales de comunicación y publicidad del mismo.

Barreras de entrada: Los nuevos competidores deben tener en cuenta las distintas barreras que existen para participar de un mercado, tanto de entrada como de salida.

A continuación, se identifican las seis barreras de entrada, creadas por Michael Porter, que se pueden usar para crear a la empresa una ventaja competitiva (frente a posibles competidores):

- Economías de Escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventajas en costos
- Acceso a canales de distribución
- Política gubernamental

En este caso la única barrera posible de manipular para evitar el ingreso de nuevos competidores al sector es la DIFERENCIACIÓN.

El proyecto adopta esa estrategia mediante un servicio confiable, se diferencia principalmente en la limpieza de baños y ambientes comunes, como también en la posibilidad de ofrecer un patio con pileta y quincho en verano, sumado a la cercanía del Mendoza Plaza Shopping y Universidad Juan Agustín Maza.

Barreras de salida: Con respecto a las barreras de salida de la industria no existen grandes complicaciones en este caso. Se detallan las principales:

Activos especializados: La salida de un mercado puede tener un alto nivel de complejidad debido a la naturaleza del negocio mismo. Por ejemplo, hablamos de entornos tecnológicos que suponen la posesión de importantes equipos que difícilmente pueden venderse a terceros tras la salida del sector. Además, dichos activos tienen poco valor fuera de la industria.

En el caso del hostel, este aspecto no es un impedimento si se produjese una hipotética salida del mercado, ya que los activos involucrados tienen un gran poder de reventa.

Costes fijos de salida: Son aquellos costes que deben asumirse necesariamente al abandonar una industria, como pueden ser las altas

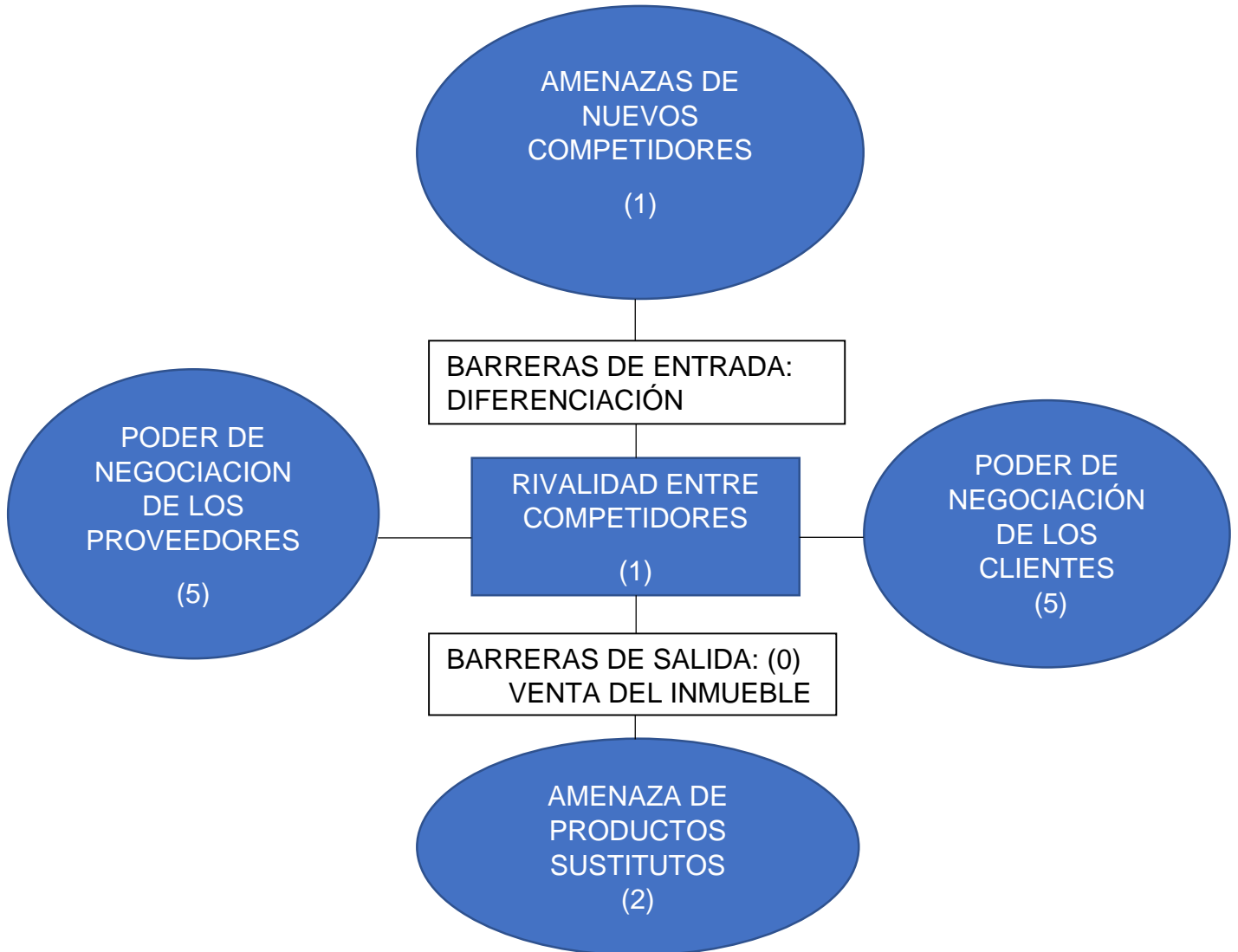
indemnizaciones a los empleados o la liquidación de las existencias en el almacén.

-Restricciones sociales y gubernamentales: Pueden existir presiones sociales de grupos de interés para mantener un negocio. Así, pueden suscitarse huelgas o manifestaciones si una empresa anuncia que cerrará o cambiará de industria. De igual modo, la legislación (por la compleja burocracia) o la presión política (de autoridades que buscan ganar votantes) pueden ser una importante barrera de salida.

En definitiva, son barreras a la salida: la posesión de activos difíciles de liquidar, la alta regulación en el ámbito laboral y sus correspondientes costes para las compañías. Igualmente, se deben tomar en cuenta los compromisos personales y emocionales con socios o empleados.

El Hostel F.R.A.M.A.D. cuenta con barreras de salida muy bajas ya que no cuenta con grandes cantidades de empleados, ni altos costos financieros por préstamos, ni tampoco es un inmueble invendible en caso de quiebra o mal funcionamiento. Según Porter existe un análisis donde se pueden volcar todas estas variables en un modelo:

4.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Como conclusión de este modelo se determina un promedio de 2,8 en cuanto a las barreras del negocio, haciendo un mercado Moderadamente ATRACTIVO.

4.4. Cadena de valor

La cadena de valor esta compuestas por:

Actividades primarias:

-Logística de entrada: En el caso de un hostel es el ingreso del cliente al alojamiento. (check in). Representa la primera impresión que genera el hostel para el cliente al ingresar al lugar y el buen trato pasa a ser una fortaleza del emprendimiento.

-Logística de salida: Es el bienestar del cliente y comodidad dentro del alojamiento, se refiere al confort que puede ofrecer el hostel y disfrutar el huésped dentro del lugar. Es un punto fuerte del hostel que ofrece diferentes actividades al aire libre y demás para mantener el entretenimiento dentro del lugar para hacer que el husped disfrute de una experiencia cómoda.

-Marketing y ventas: Actividades de impulsión, publicidad, fuerza de venta, promoción, etc. Y desarrollo de propuestas comerciales. En el caso del hostel se utilizan redes sociales y pagina web para difusión y comunicación.

-Post-venta: Son las recomendaciones que recibe el hostel por la buena experiencia. (check out).

Actividades de apoyo:

-Infraestructura de la empresa: Planificación, contabilidad y finanzas del hostel.

-Administración de recursos humanos: Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal del hostel.

-Desarrollo de tecnología: Actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.

4.5 Análisis F.O.D.A.

Podemos llevar a cabo un análisis de los principales factores que afectarán a la realización del proyecto, tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas). Dichos factores ayudan a dilucidar si es aconsejable o no la ejecución del proyecto en cuestión.

Entre los aspectos que pueden llegar a afectar a la decisión de inversión podemos nombrar los siguientes:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">.Cercanía a la universidad.Pileta disponible.Gran punto de ubicación.Administración propia (NO INMOBILIARIA).Cocheras disponibles.Facilidad de reformas	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">. Gran crecimiento de Hostels en el mundo. Zona totalmente urbanizada y seguridad. Obras de gran fibra óptica wifi terminadas. Crecimiento de Universidad MAZA e incorporación de jóvenes extranjeros . Ningún Hostel competidor en la zona..Tipo de cambio para jóvenes
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">. Falta de experiencia en administración de un Hostel.. Gran desembolso de dinero en publicidad. . Poca experiencia en el mercado inmobiliario.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">.Economía inestable.Inflación del 30/40 % por año.Crecimiento del costo de construcción. Inmobiliarias competidoras en el sector. Incertidumbre del país. Tipo de cambio inestable

4.6 Plan de marketing

4.6.1 Misión

Brindar una experiencia de alojamiento de calidad y diversión a jóvenes viajeros, en un entorno amable, con actividades que fomenten el encuentro entre personas de diferentes culturas y lugares del planeta.

4.6.2 Visión

Convertirse en una gran red de hostels ubicado en asombrosos y diversos lugares turísticos de Argentina.

4.6.3 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma en que un producto o servicio es definido por los consumidores, es decir, qué lugar ocupa en sus mentes en relación con la competencia.

En este caso se busca posicionar al hostel como el mejor en su clase, es decir el mejor lugar para entretenerse y compartir con personas de todo el mundo. Un lugar juvenil, lleno de energía, actividades y fiestas, con una buena relación precio-calidad.

4.6.4 Alianzas estratégicas

Se realiza una alianza estratégica con empresas u organizaciones de turismo que quieran ofrecer sus servicios, la idea es poder ofrecer información turística y vender los servicios de esta empresa a los clientes del hostel, a cambio de una comisión que deberá pagar la empresa de turismo por cada cliente que tome algún servicio.

Esta alianza funciona muy bien ya que por una parte la empresa turística optimizaría el proceso de ventas, al tener a una gran cantidad de posibles

clientes reunidos en un solo lugar y el hostel se beneficiaría porque entregaría una mayor variedad de servicios, lo que se traduce en mayor comodidad para los huéspedes.

4.6.5 Servicio

El servicio consiste en brindar una experiencia de alojamiento y diversión únicos. Se realiza al menos una actividad diaria como asados y fiestas, que permite que los huéspedes se diviertan y compartan. Para completar esta experiencia se cuenta con un servicio de bar y comida durante las noches.

El hostel ofrece habitaciones compartidas de 4, 6 y 8 personas, una cocina de uso común, una sala multiuso en donde se encuentra el bar, una recepción y servicio de guarda equipaje. Se busca entregar un servicio de calidad.

4.6.6 Segmento de mercado

El turismo juvenil es un segmento muy concreto del mercado, tiene connotaciones y matices especiales dados por las características distintivas de sus destinatarios. La escasa prioridad otorgada al turismo de jóvenes en los planes de desarrollo de entidades públicas y privadas no se corresponde con el valor y la movilidad que este tipo de turismo tiene en el conjunto de fenómenos turísticos.

El potencial económico del turismo juvenil viene dado por el hecho de que el menor gasto diario del joven o la joven turista se compensa en parte, si no del todo, con la mayor duración media de las estancias y la distribución de los beneficios en un importante segmento de la población local. El sector compuesto por jóvenes turistas es un sector poblacional de poder adquisitivo limitado, que recurre a ofertas y actividades accesibles, por lo que muchas veces es necesario la búsqueda de nuevas opciones y fórmulas alternativas que permitan su movilidad. Es por ello que el hostel se ha convertido en la principal modalidad de alojamiento entre los turistas jóvenes.

TURISTA JOVEN

Figura N°12: Tipo de demanda

RANGO ETÁREO	Jóvenes entre 15 y 29 años Adultos jóvenes entre 30 y 45 años
TIPO DE TURISTA	Estudiantes, profesionales y aventureros. Se caracterizan por una mayor duración media de las estancias, su poder adquisitivo limitado, menor gasto diario, mayor disponibilidad del tiempo vacacional de larga duración, combinan el binomio ocio-aprendizaje, recurre a ofertas y actividades accesibles.
MOTIVACIÓN	Aprender y divertirse, participando activamente en la cultura y en los eventos turísticos del destino.
TIPO DE DEMANDA	Individual, en pareja o en grupo de amigos. Viajeros independientes, que realizan su viaje por cuenta propia.
FRECUENCIA	Viaje frecuente a ciudades lejanas. Mayor duración media de las estancias.
TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO	Alojamientos económicos, como hostels.

4.6.7 Demanda

En la actualidad y como históricamente ha sucedido en nuestro país, la ciudad de Buenos Aires es la puerta de entrada por excelencia de los turistas que ingresan a la Argentina; siendo también un punto turístico obligado. Es así, que la Provincia de Buenos Aires en su totalidad concentra el 34,9% de la oferta de hostels de todo el país y es el lugar donde los jóvenes turistas inician sus itinerarios para continuar conociendo los distintos destinos de la Argentina. El turismo juvenil, es un segmento del turismo que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años y el cual promete un desarrollo en el futuro, es importante destacar, que de acuerdo a encuestas realizadas en la provincia de Buenos Aires (CABA y Provincia), respecto de la tipología de alojamiento “hostel”, se registra que 2 de cada 5 turistas que ingresan al país en el año 2019, tienen entre 15 y 30 años. Dicha encuesta arroja, datos muy interesantes a la hora de hacer un análisis holístico de los turistas juveniles que comienza su viaje en Buenos Aires y después realiza visitas en distintas provincias y ciudades del resto del país.

Composición de la demanda

Por rango de edades: Si bien en los hostels no hay límite de edades, por las comodidades que estos ofrecen y la temática particular que tiene el concepto de hostel, el rango de edades de los turistas que visitan los hostels es en su mayoría entre 18 a 35 años.

Por nacionalidades: La composición de la demanda del hostel de acuerdo a las nacionalidades establece que la mayor cantidad de turistas que visitan esta modalidad de alojamiento son principalmente: europeos (Inglaterra, España, Italia, Francia y Alemania), estadounidenses, israelíes y en menor medida chilenos y argentinos.

Por temporadas: Las temporadas en las que hay mayor ocupación son: verano (de diciembre a marzo) y en invierno (julio y agosto).

Competencia: De acuerdo a los registros del Ministerio de turismo de la provincia de Mendoza, existen en funcionamiento en el Gran Mendoza 93 establecimientos hoteleros (considerados Hoteles y Apart-hoteles) y 128 establecimientos para-hoteleros (aquellos que no entran en las categorías de establecimientos “hoteleros”).

4.6.8 Marketing mix (4P)

Cuando desarrollamos la estrategia de marketing debemos analizar en esta instancia las denominadas cuatro “P” del marketing, (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

PRODUCTO: En este sentido, no debe considerarse sólo al producto en sí, sino que además se debe considerar el conjunto de atributos adicionales que presenta ese producto para el usuario o consumidor (inquilinos), teniendo en cuenta el concepto de producto ampliado. Entre los atributos diferenciales que se pueden definir para el proyecto en cuestión, podemos mencionar los siguientes niveles:

Producto Básico: El producto básico analiza la principal necesidad que logra satisfacer el producto. En este caso el ALOJAMIENTO es la necesidad básica que el Hostel debe satisfacer para los visitantes de la provincia.

Producto Real: El producto real incorpora las variables de diferenciación del mismo, las características del producto como la marca, el empaque y demás. En cuanto al proyecto de un Hostel en la zona que estamos analizando, la diferenciación es sin ninguna duda la cercanía a la Universidad Juan Agustín Maza para los estudiantes de la misma y el Mendoza Plaza Shopping para los turistas.

Producto Aumentado: El tercer nivel en el análisis de un producto o servicio es el producto aumentado, en éste se añaden los servicios post-venta del mismo,

el trato con los clientes, o servicios de garantía en caso de productos físicos. El proyecto se centra en el buen trato con los clientes incorporando la idea de recibirlos con un buen vino mendocino por habitación para empatizar con ellos y crear un ambiente agradable en el lugar.

PRECIO: En el caso de los precios se debe determinar la estrategia inicial que utiliza el proyecto para presentarse en el mercado del turismo. Analizando varias alternativas se determina que la estrategia correcta para ingresar en un mercado tan revolucionario y de tantas ofertas es la **PENETRACIÓN DE MERCADO:** La misma se traduce en un precio bajo para dar a conocer la marca y el negocio en sí, atraer clientes y comenzar a dar lugar al llamado "BOCA EN BOCA ", con el fin de lograr un rápido ingreso en el mercado.

PLAZA: Teniendo en cuenta la naturaleza del producto ofrecido en el proyecto (habitaciones), no se puede determinar una estrategia concreta de distribución, ya que resulta no ser un producto físico apto para ser sometido a un plan de logística.

En el caso hotelero, la distribución consiste en mover personas hacia el servicio. En este caso se hará a través de internet, ya que el mercado objetivo por lo general utiliza este recurso para adquirir este tipo de servicios y es una forma relativamente económica.

Específicamente se utilizan dos páginas especializadas en reservas online:

www.booking.com: presta un servicio de alcance mundial y multilingüe (40 idiomas) no cobra comisión mensual o anual, sino que un porcentaje de la reserva.

www.hostelbookers.com: Ofrece el servicio de reserva y gestiones de las reservas, por este servicio cobra un determinado porcentaje del importe que deben realizar los clientes al momento de reservar. El porcentaje dependerá según las negociaciones que se lleven a cabo, ya que a mayor % el hostel tendrá mayor visualización en la página.

Ambas páginas ofrecen servicios estadísticos, comentarios y calificaciones de parte de los clientes. También la posibilidad de gestionar las reservas, tanto para los clientes que reservan, como para los que ofrecen el servicio hotelero.

PROMOCIÓN: En relación a la promoción, es decir a la forma en la que se vincula a los clientes con el proyecto, se utilizan los medios de comunicación vía internet y principales diarios para publicar el Hostel con el objetivo de atraer inquilinos y que el complejo sea conocido por el público objetivo. Además, se crea una página web (mediante la contratación de un host y un dominio) y se crean avisos clasificados para la publicación online de los departamentos. Por otra parte, y una vez que finalice la construcción del complejo, se exhiben carteles en altura para mostrar la marca, indicando también que hay habitaciones en alquiler.

4.7 Tipología y administración del negocio

El capital del emprendimiento es constituido principalmente por el inmueble que actualmente constituye el hogar familiar, que es transformado en Hostel y administrado por los integrantes de la familia quienes están organizados con la figura de un fideicomiso. Los costos de transformación, tanto materiales como mano de obra necesarios para la creación del emprendimiento son obtenidos de capital propio constituido por ahorros en dólares y venta de dos vehículos por parte del dueño del inmueble. Los titulares de la casa son Daniel Bermudez y Rosa Doria, los mismos y sus tres hijos se distribuyen las diferentes áreas funcionales, contratando a algunos empleados para el desarrollo de las tareas del hostel (mucamas, recepcionistas y demás).

HIJA: Una de las recepcionistas del hostel, con gran conocimiento en idiomas. (inglés y portugués) y Técnica en Turismo. Será necesaria la contratación de un segundo/a recepcionista para alivianar la carga horaria de atención.

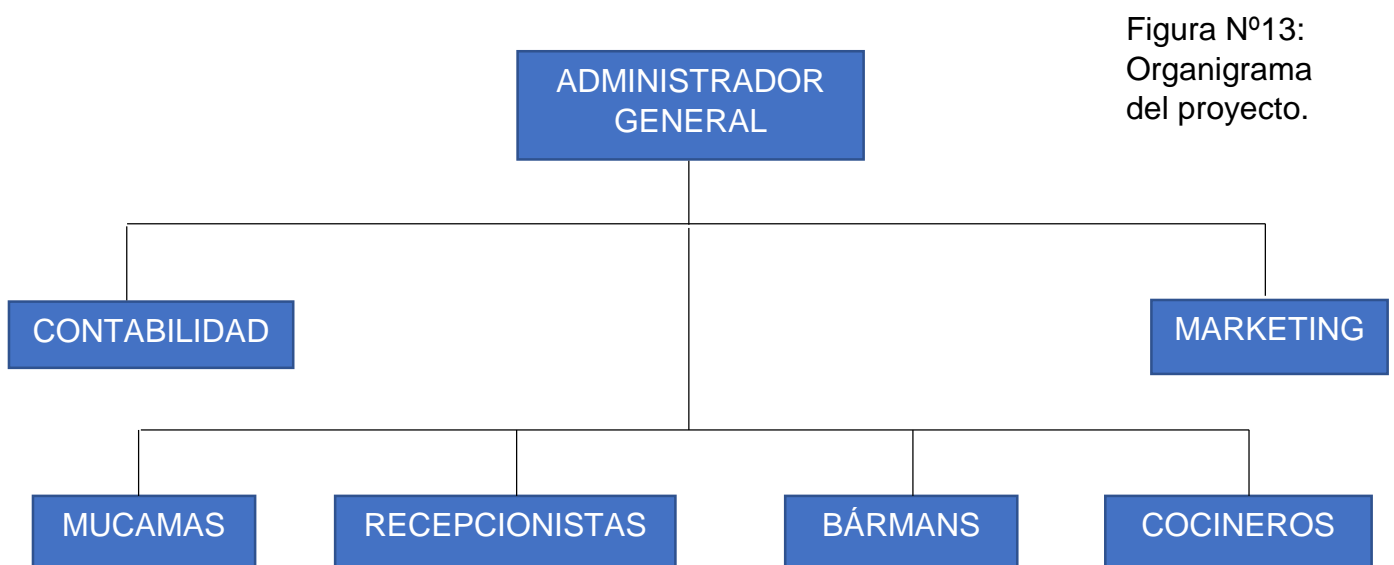
HIJO: Sus tareas se basan en la administración y finanzas del negocio.

PADRE: Es el socio inversor (propietario del bien)

MADRE: Contadora de la familia. Tiene la función de manejar el área contable del negocio.

SEGUNDO HIJO: Abarca tanto la función de marketing y publicidad del negocio, como también el área de mantenimiento del lugar.

A continuación, se describe el organigrama del proyecto, en figura 13.



Notas: Elaboración propia

Además, se necesita la contratación de personal de limpieza y mucamas, como también cocineros para los distintos desayunos del Hostel.

En cuanto a la tipología de la empresa es una Pyme familiar. Es una pequeña empresa que brinda un servicio de alojamiento para estudiantes y turistas.

El Hostel tiene el nombre de F.R.A.M.A.D. formado por las iniciales de los nombres de los miembros de la familia.

4.7.1 Cargos Operacionales y descripción de puestos

Administrador general: Esta persona esta encargada del área financiera, estratégica y de recursos humanos, además deberá supervisar las demás áreas para asegurar el buen funcionamiento del hostel en general.

Relaciones públicas y Marketing: Estará encargado de planear y ejecutar las estrategias de marketing, comunicaciones y ventas.

Contador: Se encarga de los libros de contabilidad, pago de remuneraciones y pago de impuestos.

Mucamas: Se encargan de la limpieza y orden de las habitaciones, baños, cocina y áreas comunes, además de encargarse de la lavandería.

Recepcionistas: Encargados de recibir a los huéspedes, recibir el pago, explicar y gestionar las reservas, como también entregar información turística a los huéspedes.

Debe apoyar la organización y promover todas las actividades que se llevan a cabo diariamente en el hostel.

Es muy importante que los recepcionistas tengan habilidades sociales y de liderazgo para motivar a las personas en las actividades.

Finalmente estan encargados de vender los tours y servicios de la empresa turística con la que se hace una alianza estratégica.

Barman: Encargado del bar, debe atender a los clientes, preparar tragos, mantener limpio el bar y encargarse del inventario. Debe incentivar el encuentro de los huéspedes creando instancias entretenidas y amenas.

Cocinero: Encargado de los alimentos, es decir debe preocuparse del inventario, la mantención y preparación de los alimentos para las diferentes actividades que se realicen en el hostel.

Es importante que el administrador, los recepcionistas, el barman y el encargado de marketing sepan hablar inglés para que puedan comunicarse fluidamente y sin problemas con los huéspedes.

El buen servicio y funcionamiento del hostel es responsabilidad de todos, por lo que todos los empleados deben tener buen trato, motivación, ser entusiastas y tener buena disposición para ayudar en todo lo necesario.

Los clientes también son parte importante del producto, en particular este hostel es un lugar de entretenimiento, en donde se realizan actividades para que los clientes compartan.

Si los clientes no quieren participar y no están motivados, entonces el objetivo del hostel se pierde.

4.7.2 Jornada laboral y remuneraciones

Para definir el número de empleados y remuneraciones, se toman en cuenta las siguientes leyes laborales del código del trabajo:

Jornada laboral ordinaria: Según el artículo 22 este tipo de jornada no puede superar las 45 horas semanales, las cuales no se pueden distribuir en menos de 5 ni más de 6 días a la semana (artículo 28). Además la jornada diaria no debe exceder las 10 horas, (artículo 38) y 12 horas para los trabajadores del rubro hotelero (artículo 27).

Jornada laboral parcial: Según el artículo 40, la jornada laboral parcial no debe superar los dos tercios de la jornada ordinaria. En este caso se pueden pactar alternativas de distribución de jornada, la cual debe ser informada por el empleador con un mínimo de una semana de antelación.

Días de descanso: Según el artículo 35, los días domingo y festivos son de descanso, salvo algunas excepciones como los trabajadores de establecimientos de comercio y de servicios que atienden directamente al público (artículo 38), a los cuales se les debe ceder dos domingos de descanso al mes.

Remuneraciones: El monto mensual del sueldo no puede ser inferior al ingreso mínimo mensual. Si se convinieren jornadas parciales de trabajo, el sueldo no puede ser inferior al mínimo vigente, proporcionalmente calculada en relación con la jornada ordinaria de trabajo” (artículo 44, Código del Trabajo).

El número de recepcionistas contratados es de dos a tiempo completo que se distribuyen las horas de la mañana y la tarde, con un franco semanal cada uno, hay que tener en consideración que se debe contar con recepcionista las 24 horas del día los siete días de la semana.

En el caso de las mucamas el número de personal se calcula según datos encontrados en algunos foros de internet, en donde se comenta que una mucama hace entre 10 y 15 habitaciones por día. Considerando que en un hostel solo se hacen las camas para la llegada del huésped, el número máximo de camas por hacer diaria es de 15.

(considerando tasa de ocupación del 100%, con promedio de 2 noches de pernoctación por huésped) por lo que se contrata 2 mucamas a tiempo completo, contratándose a una tercera cuando el nivel de ocupación del hostel supere el 70%.

4.7.3 Pulsera de identificación

Los huéspedes usan una pulsera con un código de identificación para que los consumos que realice en el bar y comidas sean cargados a una cuenta sin tener que pagar inmediatamente, sino que se realizan todos los cargos al final de la estadía.

Se elige este sistema para que los clientes extranjeros puedan aprovechar al máximo los beneficios, no solo en la estadía, sino en los consumos dentro del hostel.

Las pulseras hechas de papel de vinilo son especialmente diseñadas para el rubro hotelero, estas se pueden mojar en agua fría o caliente, soportan rasgaduras, traen numeración consecutiva y poseen un broche plástico

inviolable que solo puede ser desprendido por el/la recepcionista del hostel, pudiéndose usar la próxima vez para otro huésped en el futuro. Además se les puede imprimir el logo del hostel y están disponibles en variados colores. El valor de estas pulseras es de \$180 por cada unidad.

4.7.4 Diagramas de flujo

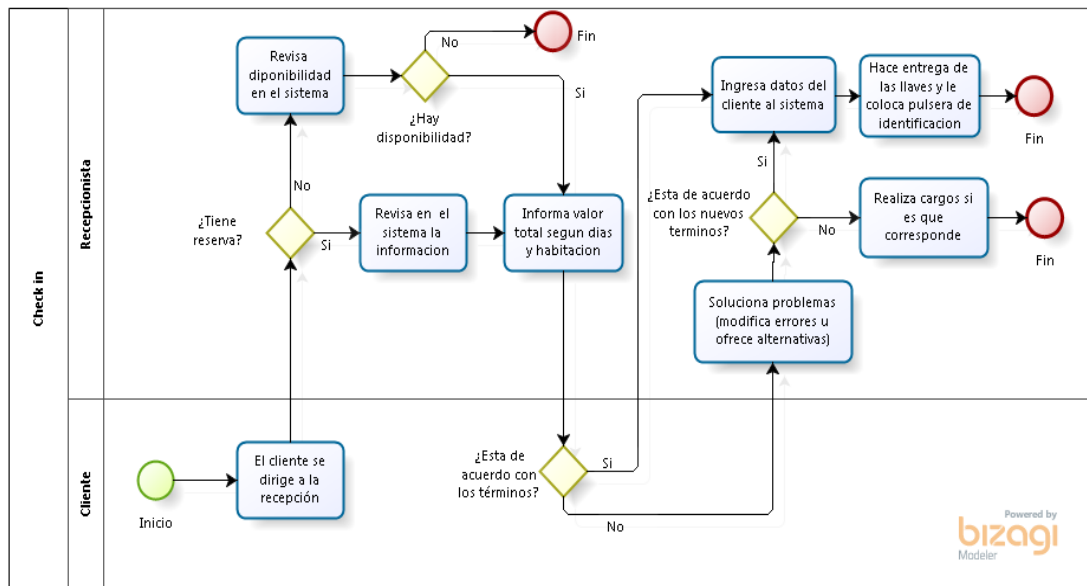
Check in: Cuando llega el cliente al lugar, se debe dirigir a la recepción para hacer el check in, una vez ahí el recepcionista lo saluda cordialmente y le pregunta si tiene reserva. Si el cliente tiene reserva, entonces el recepcionista busca en el sistema la cantidad de días, número de camas y tarifa para confirmarlos con el cliente, si está todo bien entonces le pide al cliente algún documento de identificación, como cedula de identidad o pasaporte y la tarjeta de inmigración en caso de requerirlo. Se ingresan los datos al sistema, se le coloca la pulsera de identificación y se le entregan las llaves.

En el caso en que el cliente no tenga reserva, el recepcionista debe revisar disponibilidad en el sistema, si hay disponibilidad entonces realiza el mismo proceso anterior. En caso contrario, ofrece ayuda al cliente y lo despide cordialmente.

Si el cliente no está de acuerdo con las tarifas, el tipo de habitación o la cantidad de días, entonces el recepcionista debe buscar todas las soluciones posibles y modificar los datos en caso de que exista algún error. Si el cliente queda conforme con los nuevos términos entonces se continúa con el proceso de registro normalmente. En caso de no llegar a algún acuerdo entonces se despide al cliente cordialmente. No se realizan cargos en el caso de que el error sea interno, pero si hubo un error del cliente o simplemente quiere cancelar la reserva se realizan los cargos correspondientes (seña previa).

El check in se puede hacer desde las 10 hs am. en adelante, sin embargo si el cliente llega antes, puede hacer uso de todos los espacios comunes y guardar su equipaje en el hostel hasta su entrada.

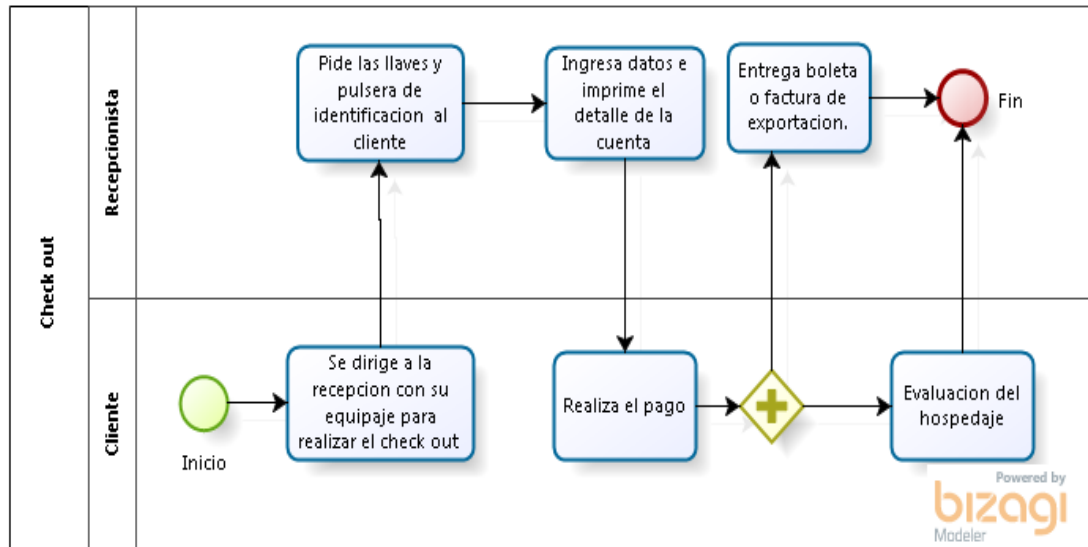
Figura N°14: Diagrama de flujo check-in.



Fuente: elaboración propia.

Check out: Para hacer el check out el cliente debe acercarse a la recepción a las 8:00 am.(diferencia de 2 horas por limpieza y desinfección). Una vez ahí el recepcionista pide la llave y la pulsera de identificación, ingresa al sistema para imprimir el detalle de la cuenta, la que es entregada al cliente para que realice el pago. Una vez realizado el pago el recepcionista emite una boleta o factura de exportación. Se le entrega una pequeña encuesta al cliente para que evalúe los servicios y realice sugerencias si desea. El cliente puede hacer uso de los espacios comunes hasta el final del día y se le ofrece el servicio de guarda equipaje gratuito hasta las 24:00 horas.

Figura N° 15: Diagrama de flujo
check out.



Fuente: elaboración propia.

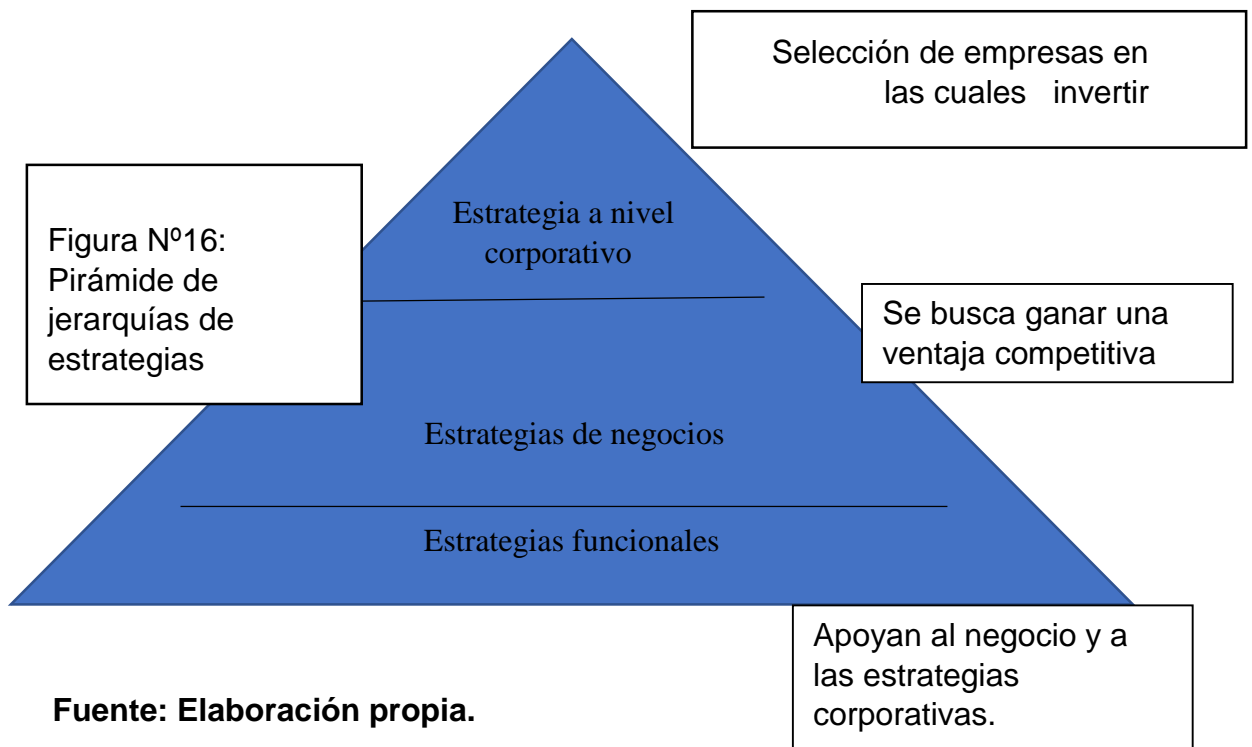
Limpieza: Para realizar la limpieza de la propiedad las mucamas deben iniciar su turno a las 7:00 a.m. Comienzan limpiando la sala multiuso, que es el lugar en donde se sirve el desayuno, por lo que debe estar limpia a las 7:30 am. Luego 8:30 am se procede con las habitaciones desocupadas para que a las 10:00 am estén disponibles de utilizar.

Tienen un pequeño descanso desde las 10:00 a las 11:00 a.m., para desayunar.

De las 11:00 a 12:00 p.m. se limpia nuevamente la sala común, ya que a las 11:00 se finaliza el servicio de desayuno, y demás espacios comunes como la cocina, pasillos, escaleras, baños, patios y lavado de sábanas.

Estrategias recomendadas

Marketing: Las estrategias de marketing se diseñan para orientar a los gerentes al proveer de productos o servicios a los clientes y alentarlos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos, deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente. De hecho, Peter Drucker considera que las dos funciones básicas de la empresa son la innovación (la creación de nuevos bienes o servicios) y el marketing, y que apenas podrá sobrevivir sin al menos una de estas funciones y de preferencia, las dos.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la estrategia de negocios recomendada se encuentra la DIFERENCIACIÓN como la ideal, a través de la atención y calidad del hostel es factible tener éxito en el sector.

Estrategia boca-oído: Se da mediante la experiencia, las personas comunican dos veces más las experiencias negativas que las positivas. Es una de las fuerzas más poderosas del mercado. Mediante esta herramienta, se pretende superar las expectativas del cliente y convertirlos en socios

estratégicos del negocio porque la recomendación es la mejor manera de hacer publicidad sin tener que pagar por ella.

Estrategia de Publicidad: Constituye técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación como revistas deportivas, medios digitales y boca-oído. La publicidad se emplea para crear la imagen de la marca, además de informar, persuadir y recordar acerca del negocio, los productos y servicios que ofrece.

Es decir, la publicidad crea una relación entre el producto, la marca y el mercado, moviliza el deseo por adquirir el producto y busca enfocar la mente del cliente hacia el producto o la marca.

Funciones de la publicidad:

- Informar (componente cognitivo).
- Persuadir (componente emocional o sentimental) Relacionado al concepto de posicionamiento.
- Recordar (componente comportamental) La difusión debe ser coherente con la imagen del negocio y con el posicionamiento definido utilizado en las herramientas de posicionamiento y acorde a la misma.

4.8 Sistemas de construcción y costos

Las directivas de las modificaciones son dirigidas por un maestro mayor de obras y algunos colocadores de placas de Durlock, sistema que se utiliza para las divisiones de las habitaciones.

El Hostel para ser considerado como tal debe contar con mínimo 5 habitaciones y dos baños. Las divisiones y modificaciones de la casa son expuestas en un plano para explicar lo mejor posible las ideas de reformas a realizar dentro del inmueble en cuestión. Las compras de materiales y demás son financiadas por el dueño titular del inmueble para evitar someter el proyecto a un préstamo bancario, el cual, con la inestabilidad económica que atraviesa el país y la suba en las tasas de interés, como también los precios de materiales constructivos puede volverse un problema financiero para el proyecto.

Se usa una forma de construcción muy utilizada en estos años, que es la colocación de placas de DURLOCK, este sistema de construcción en seco ha sido ideal para la división de ambientes y reformas o ampliaciones de una vivienda, además es un sistema constructivo muy utilizado en departamentos y oficinas.

El sistema Durlock constituye una importante innovación en la historia de las técnicas constructivas. Es ideal para realizar todo tipo de proyectos y ofrece múltiples ventajas sobre la construcción tradicional, ya que es sumamente práctico y veloz en su ejecución, brinda mayor nivel de confort y se adapta a cualquier tipo de diseño.

4.8.1 Ventajas del sistema

Reducción del plazo de obra: La ejecución de una obra con Durlock es más sencilla y rápida que el sistema tradicional de albañilería. Para los constructores, esto significa una mayor racionalización del proceso constructivo:

- √ Racionalidad constructiva, eliminando obra húmeda.
- √ Simple montaje y ejecución.
- √ Reducción del peso de los tabiques interiores permitiendo aligerar la estructura resistente.
- √ Reducción de los tiempos de ejecución.
- √ Facilidad de transporte y acarreo en obra.
- √ Simplificación en el tendido de instalaciones.

Máxima aislación acústica y térmica. Ahorro energético

El sistema Durlock asegura óptimos resultados acústicos, ya que permiten lograr un mejor aislamiento acústico a ruidos aéreos. Además, mejora el aislamiento térmico lo que genera un mayor ahorro energético que el obtenido con técnicas constructivas tradicionales.

Ideal para refacciones y simple mantenimiento

Aporta flexibilidad en la redistribución de los ambientes y practicidad en el mantenimiento de las instalaciones, pudiendo localizar sencillamente los posibles problemas y resolverlos de una forma mucho más simple y limpia.

Flexibilidad de diseño

El sistema de construcción en seco Durlock brinda una infinita gama de posibilidades creativas para la terminación de paredes, revestimientos y cielorrasos con alta calidad y nivel de terminación.

Resistencia al Fuego

Todas las placas Durlock tienen un núcleo de yeso biohidratado que retarda la acción del fuego. La placa Durlock resistente al fuego combina todas las ventajas de la placa estándar con una resistencia adicional, ya que por su composición preserva la integridad de la placa bajo la acción del fuego.

Resistencia a la Humedad

Durlock ha desarrollado una placa especial, con mayor resistencia a la humedad que las tradicionales, agregando a la mezcla de yeso componentes hidrófugos.

Máxima limpieza

El sistema Durlock se caracteriza por la simplicidad y limpieza en obra. Mientras se realiza el montaje se mantiene el orden y la limpieza, ya que no se utilizan mezclas húmedas ni se genera polvo. Estas condiciones, sumadas a la rapidez de ejecución, permiten que en pocos días el ambiente esté apto para habitar y cumplir con el fin para el cual fue ideado.

4.8.2 Etapas de remodelación y ampliación del hogar

Transformación del garage:

- . Retiro de portón de calle
- . Cierre con ladrillos
- . Colocación de ventanas con rejas
- . Apertura de cloacas
- . Construcción de tabiques y baños
- . Instalaciones de agua, cloacas y electricidad
- . Colocación de artefactos
- . Terminación de cerámica y pintura

Modificación de recepción:

- . Apertura muro lateral estufa a leña
- . Ampliación barra de madera
- . Cierre comunicación con comedor
- . Instalación eléctrica

Transformación estudio:

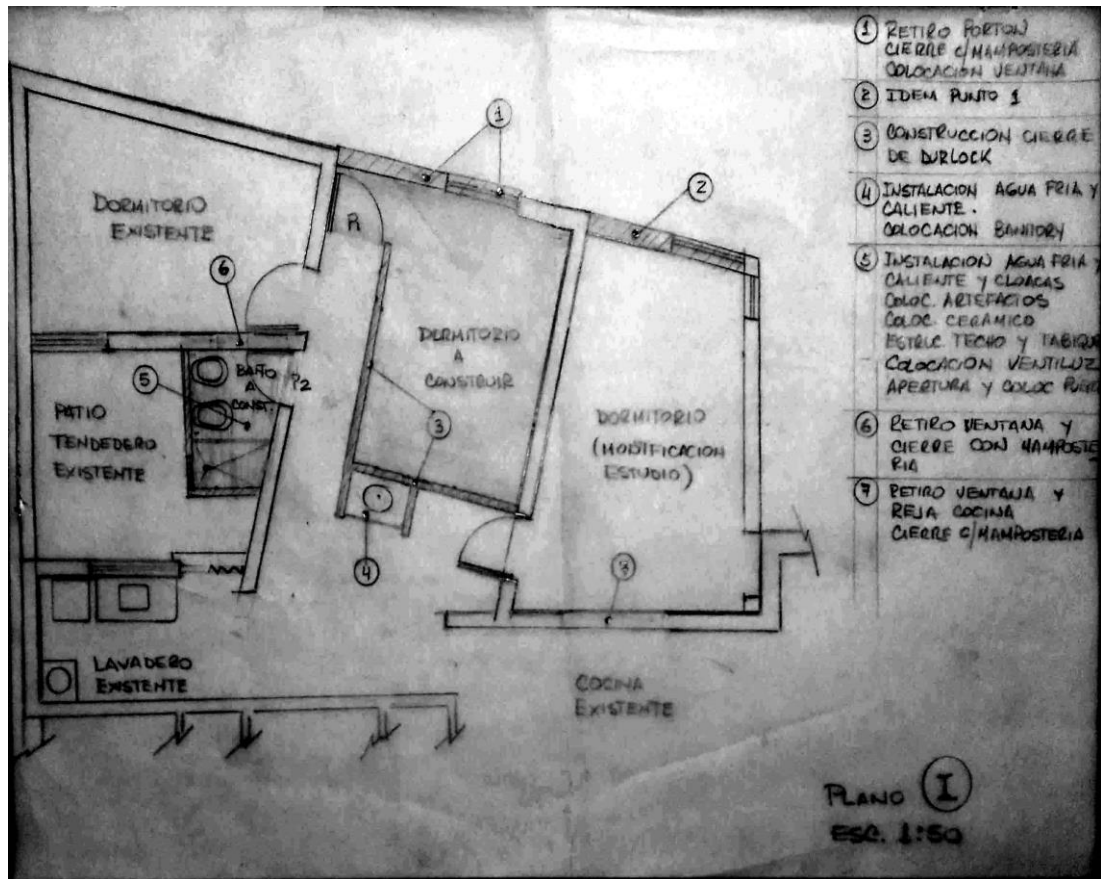
- . Retiro portón
- . Cierre con mampostería
- . Colocación ventana con reja
- . Pintura

Ampliación construcción departamento:

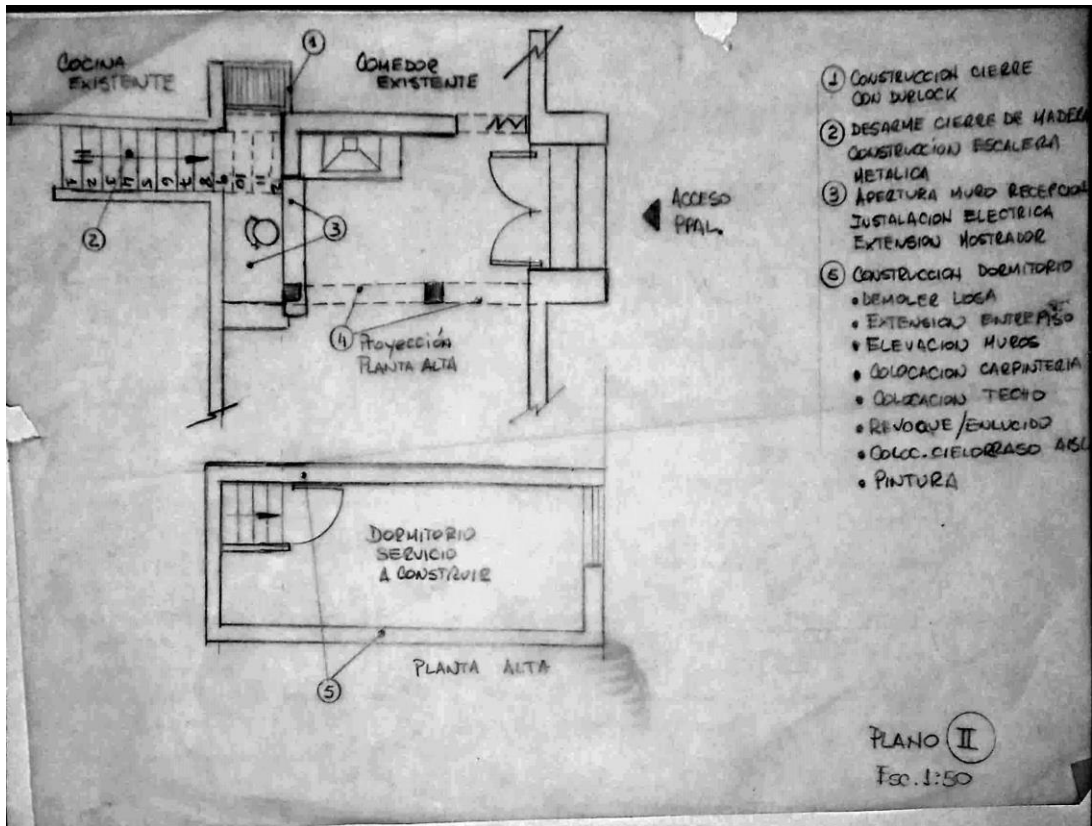
- . Construcción estructura portante
- . Anclajes
- . Construcción entre piso
- . Retiro portón
- . Demolición muro
- . Colocación nuevo portón entrada vehículos
- . Construcción puente entrada
- . Construcción estructura metálica techo
- . Colocación tabiques muros exteriores
- . Colocación aislaciones tabiques
- . Colocación instalaciones eléctricas
- . Colocación de techo y aislación
- . Terminación de cerámica
- . Terminación pintura
- . Colocación de carpintería
- . Construcción y colocación escalera

4.8.3 Planos de obra

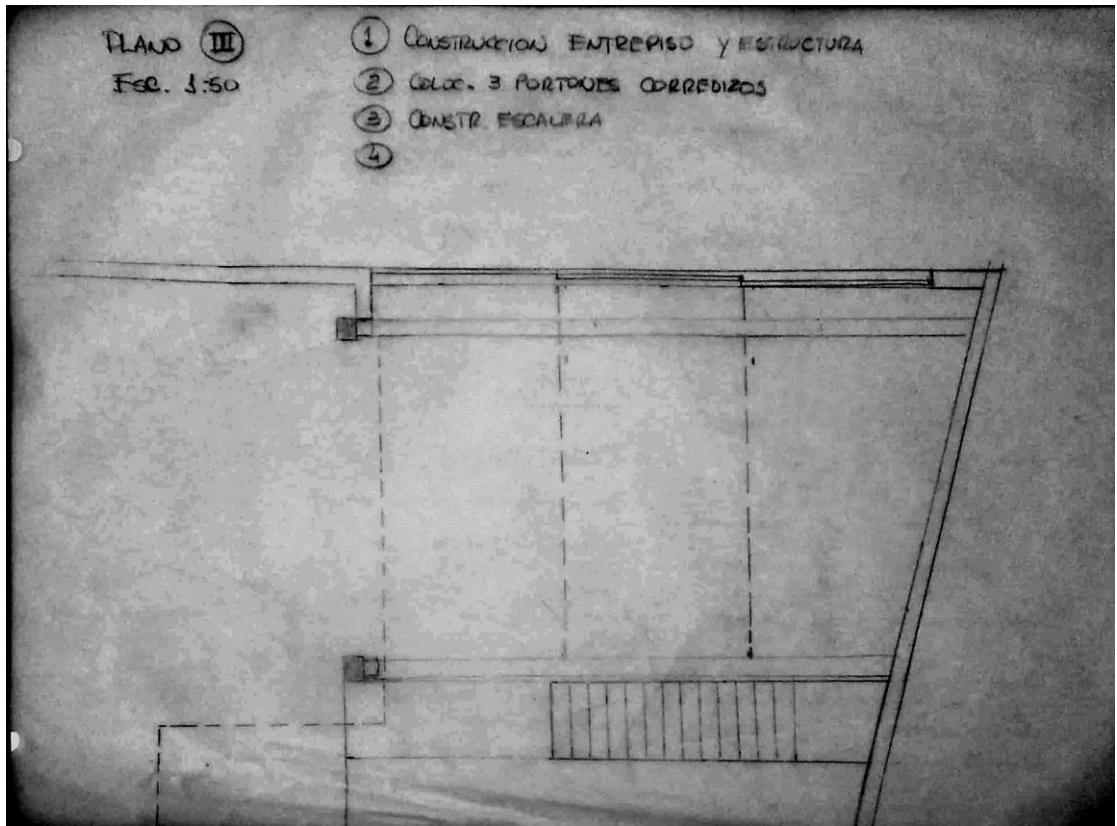
Plano 1: "Modificación de garaje y estudio"



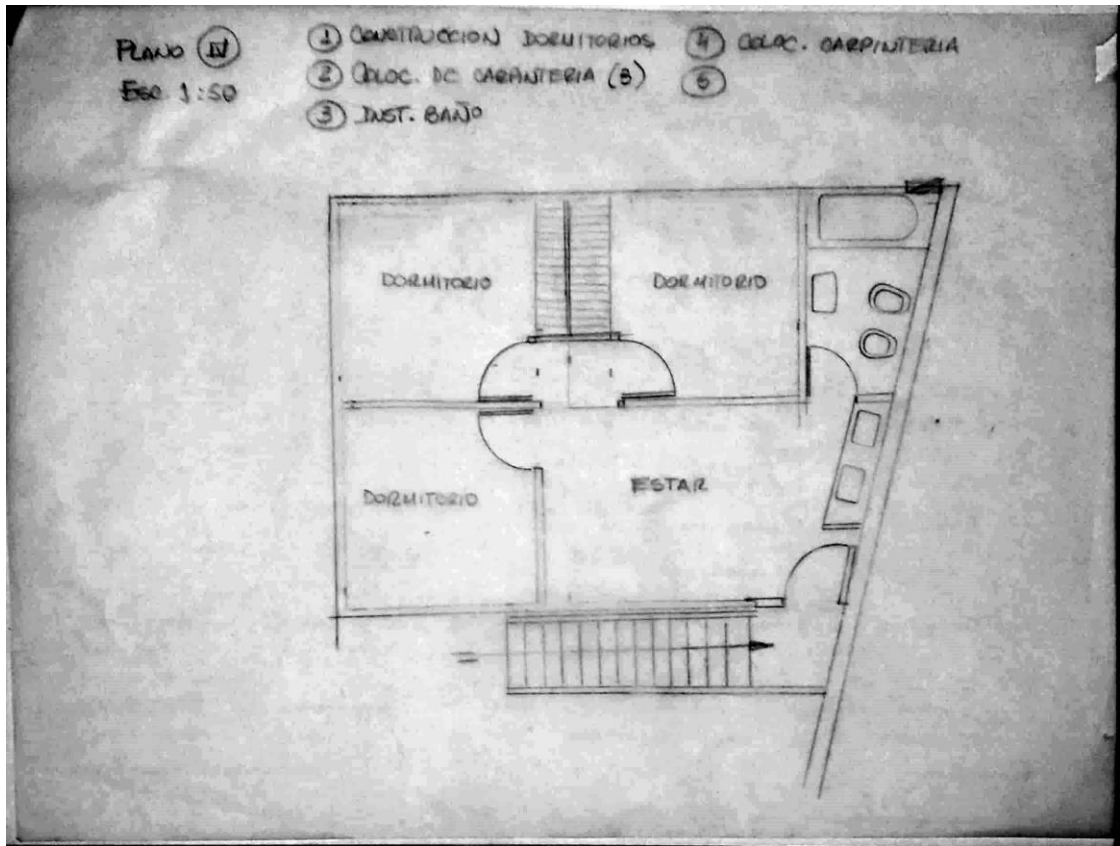
Plano 2: "Modificación área recepción y dormitorio de servicio"



Plano 3: "Modificación área patio y cocheras"



Plano 4: "Construcción de dormitorios, sala de estar y baño"



4.8.4 Cuadro de cómputos mano de obra y materiales

AMPLIACIÓN Y REFACCIÓN VIVIENDA UNIFAMILIAR PARA PROYECTO "HOSTEL"					
PLANO I	MODIFICACION ZONA GARAGE				
ITEM	DESCRIPCION	CANT.	UNID.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Apertura Mampostería puerta Baño y Recuadros	1	global	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
2	Colocación Puertas	2	Nº	\$ 500,00	\$ 1.000,00
3	Retiro ventana de madera dormitorio cierre c/ladrillo y terminación	1	global	\$ 500,00	\$ 500,00
4	Apertura zanja conexión cloacas	1	global	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
5	Conexión Cloacas y Agua Fría/Caliente Baño	1	global	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
6	Retiro portón metálico	2	Nº	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
7	Colocación ventana de 1,00 m. X 1,2 m. y recuadros	2	Nº	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
8	Cierre con mampostería	1	global	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
9	Construcción Tabique en Durlock Exterior	7	m2	\$ 600,00	\$ 4.200,00
10	Construcción Tabique en Durlock interior	16,25	m2	\$ 600,00	\$ 9.750,00
11	Colocación cerámico piso y paredes	2,08	m2	\$ 400,00	\$ 832,00
12	Colocación Artefactos y Grifería Sanitarios	1	global	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
13	Enmasillado tabiques	1	global	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
14	Instalación eléctrica Baño y Dormitorio nuevo	5	bocas	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
15	Pintura y Revestimientos en gral	1	global	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
16	Pintura Carpintería	1	global	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
					\$ 52.782,00

PLANO II	MODIFICACION AREA RECEPCION				
17	Demolición losa existente	12	m2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
18	Demolición parcial Pared Estufa y Recuadros	1	global	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
19	Construcción y colocación escalera	1	global	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
20	Extensión entrepiso de madera	6	m2	\$ 900,00	\$ 5.400,00
21	Prolongación columnas Armado y Llenado	6	m	\$ 800,00	\$ 4.800,00
22	Extensión muros mampostería dormitorio	25	m2	\$ 500,00	\$ 12.500,00
23	Vigas de techo dormitorio	16	m	\$ 800,00	\$ 12.800,00
24	Colocación Carpintería (puerta y ventana)	2	Nº	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
25	Revoque y enlucido	40	m2	\$ 200,00	\$ 8.000,00
26	Construcción Cierre en Durlok PB y PA	5	m2	\$ 600,00	\$ 3.000,00
27	Prolonación barra mostrador	1	global	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
28	Instalación eléctrica PA y Mostrador	8	bocas	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00
29	Pintura y Revestimientos en gral PB y PA	1	global	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
					\$ 78.800,00

PLANO III	MODIFICACION AREA PATIO COCHERA					
31	Colocación Columnas Estructura Estruc. 100x120x2	8	Nº	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00	
32	Colocación Vigas estruc. 100x180x2	17	m	\$ 500,00	\$ 8.500,00	
33	Colocación tirantes metálicos 80x60x2	20	Nº	\$ 500,00	\$ 10.000,00	
34	Colocación entrepiso de madera	48	m2	\$ 600,00	\$ 28.800,00	
35	Colocación cámara séptica y conexión cloacas	1	global	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
36	Bajada Cloacal	1	global	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
37	Colocación Cielorraso PB	48	m2	\$ 500,00	\$ 24.000,00	
38	Instalación Eléctrica	4	bocas	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00	
39	Retiro portón existente	1	global	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
40	Tablero Eléctrico Principal	1	Nº	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	
41	Demolición Depósito y muro exterior	1	global	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
42	Colocación Rieles Portones Corredizos	15	m	\$ 300,00	\$ 4.500,00	
43	Colocación Marco Portones 2,50 x 2,10	3	Nº	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	
44	Colocación Hojas corredizas Portones y Cerraduras	3	Nº	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	
45	Colocación Bomba de elevación agua fría	1	Nº	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
46	Pintura general, paredes, portones, columnas y cielorraso	1	global	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	
					\$ 138.000,00	

PLANO IV	CONSTRUCCION DORMITORIOS P.A.					
48	Colocación Columnas Metálicas Estruc. Ppal.	12	Nº	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	
49	Colocación Vigas de Techo y Dintel	24	m	\$ 500,00	\$ 12.000,00	
50	Colocación Techo Metálico	48	m2	\$ 800,00	\$ 38.400,00	
51	Colocación Aislación térmica y Cielorraso	48	m2	\$ 700,00	\$ 33.600,00	
52	Colocación Montantes Metálicas	20	Nº	\$ 500,00	\$ 10.000,00	
53	Colocación Tabiques de Durlok p/ exterior	69	m2	\$ 600,00	\$ 41.400,00	
54	Instalación Agua Fría y Caliente	1	global	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	
55	Instalación Eléctrica	23	bocas	\$ 1.200,00	\$ 27.600,00	
56	Instalación Tablero Secundario	1	Nº	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
57	Colocación Cerámico de pisos y paredes	55	m2	\$ 400,00	\$ 22.000,00	
58	Colocación de Artefactos y Grifería Baño	1	global	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
59	Colocación de puertas	5	Nº	\$ 500,00	\$ 2.500,00	
60	Colocación Ventanas	4	Nº	\$ 500,00	\$ 2.000,00	
61	Pintura General P.A.	1	global	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
					\$ 230.000,00	
				TOTAL MANO DE OBRA \$	\$ 499.582,00	

AMPLIACION Y REFACCION VIVIENDA UNIFAMILIAR PARA PROYECTO " HOSTEL "

ITEM B : MATERIALES

ITEM	DESCRIPCION	CANT.	UNID.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
PLANO I	MODIFICACION ZONA GARAGE				
1	Cemento x 50 kg	5	nº	\$ 540,00	\$ 2.700,00
2	Cal x 30 kg	1	nº	\$ 350,00	\$ 350,00
3	Arena gruesa	1	m3	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
4	Ladrillones	250	nº	\$ 25,00	\$ 6.250,00
5	Ventana metálica 1,2 m x 1 m c/ reja	2	nº	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
6	Puerta emplacada marco metálico para durlock 0,80 x 2,00 mts	1	nº	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
7	Puerta emplacada marco metálico 0,70 x 2,00 mts.	1	nº	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
8	Tabique divisorio en Durlok (dormitorio)	18	m2	\$ 2.350,00	\$ 42.300,00
9	Tabique divisorio en Durlok (baño)	7,5	m2	\$ 2.620,00	\$ 19.650,00
10	Ventiluz de 0,40 x 0,30 metálico	1	nº		
11	Cerámico para pisos	4	m2	\$ 400,00	\$ 1.600,00
12	Cerámico para revestimiento	11	m2	\$ 450,00	\$ 4.950,00
	Pegamento impermeable para cerámico x 30 kg	4	bolsa	\$ 490,00	\$ 1.960,00
13	Hinodoro de losa	1	nº		\$ 0,00
14	Bidet de losa	1	nº		\$ 0,00
15	Grifería ducha y bidet	1	juego		\$ 0,00
16	Banitory con bacha	1	nº		\$ 0,00
17	Grifería para Lavamanos	1	nº		\$ 0,00
18	Artículos instalación eléctrica	1	global	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
					\$ 108.260,00

PLANO II	MODIFICACION AREA RECEPCION				
19	Planchuela 2 x 1/4 "	2	nº		\$ 0,00
20	Electrodos punta azul 2,5 mm	2	kg		\$ 0,00
21	Escalones de madera de pino de 0,25 x 0,80 x 0,05 m	12	nº		\$ 0,00
22	Tabique divisorio en Durlok	4	m2	\$ 1.420,00	\$ 5.680,00
23	Perfil C de 140 x 50 x 2	1,5	nº		\$ 0,00
24	Caño estructural 100 x 50 x 2	3	nº		\$ 0,00
25	Machimbre de Pino de 1"	14	m2		\$ 0,00
26	Tornillos punta mecha de 1 1/2"	150	nº		\$ 0,00
27	Membrana asfáltica bajo teja	1	rollo		\$ 0,00
28	Lana de vidrio 50 mm	12	m2		\$ 0,00
29	Clavos Negros 1" 1/2	100	nº		\$ 0,00
30	Chapa de zinc simil teja color verde	15	m2		\$ 0,00
30	Puerta emplacada marco metálico 0,70 x 2,00 mts.	1	nº	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
31	Ventana metálica 1,2 m x 1 m c/ reja	1	nº	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
32	Piso flotante	12,5	m2		\$ 0,00
33	Ladrillones	875	nº	\$ 25,00	\$ 21.875,00
34	Cemento x 50 kg	6	nº	\$ 540,00	\$ 3.240,00
35	Arena gruesa	2	m3	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
36	Cal x 30 kg	3	nº	\$ 350,00	\$ 1.050,00
37	Arena fina	0,5	m3	\$ 1.000,00	\$ 500,00
38	Barniz Náutico	4	lts	\$ 1.300,00	\$ 5.200,00
39	Pintura Latex vinílico	4	lts	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
40	Artículos instalación eléctrica	1	global	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
					\$ 62.445,00

PLANO III	MODIFICACION AREA PATIO COCHERA P.B.				
41	Cemento x 50 kg	8	nº	\$ 540,00	\$ 4.320,00
42	Arena gruesa	1	m3	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
43	Ripio Barrancas	1	m3	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
44	Perfil C de 140 x 50 x 2	4	nº		\$ 0,00
45	Electrodos punta azul 2,5 mm	1	kg		\$ 0,00
46	Caño estructural 120 x 60 x 2	6	nº		\$ 0,00
47	Planchuela 2 x 1/4 "	2	nº		\$ 0,00
48	Estructural 20 x 30 x 2	1	nº		\$ 0,00
49	Chapa Semilla de melón de 2 mm	4,5	m2		\$ 0,00
50	Estructural 40 x 20 x 2	1	nº		\$ 0,00
51	Perfil "L" 30 x 30	9	m		\$ 0,00
52	Rodillos para portón corredizo	3	nº		\$ 0,00
53	Portón metálico en Chapa estampada nº 20 de 2,5 m x 2,05 m c/ marco met.	3	nº		\$ 0,00
54	Fenólico de 19 mm	40	m2		\$ 0,00
55	Durlok para cielorraso	40	m2	\$ 1.420,00	\$ 56.800,00
56	Materiales instalación bajada y salida cloacal	1	global	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
57	Tanque de Agua 800 lts.	1	nº	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
58	Materiales Termofusión instalación de Agua Fría y Caliente	1	global	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
59	Flotante de nivel automático	1	nº	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
60	Bomba de Agua Presurizadora	1	nº		\$ 0,00
61	Materiales instalación Eléctrica	1	global	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
62	Pintura Esmalte sintético 3 en 1 negro	6	lts	\$ 1.100,00	\$ 6.600,00
63	Pintura Latex vinílico p/ cielorrasos	4	lts	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
					\$ 120.120,00

PLANO IV	CONSTRUCCION DORMITORIOS P.A.				
64	Calefón Instantáneo a gas natural 12 lts.	1	nº	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
65	Tabique divisorio en Durlak (dormitorio y baños y exterior)	70	m2	\$ 2.350,00	\$ 164.500,00
66	Ventana metálica 1,2 m x 1 m c/ reja	4	nº	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
67	Puerta emplacada marco metálico para durlock 0,80 x 2,00 mts	4	nº	\$ 7.500,00	\$ 30.000,00
68	Puerta emplacada marco para durlock metálico 0,70 x 2,00 mts.	1	nº	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
69	Ventiluz de 0,40 x 0,30 metálico	1	nº		\$ 0,00
70	Hinodoro de losa	1	nº		\$ 0,00
71	Bidet de losa	1	nº		\$ 0,00
72	Lavamanos con pie de losa	1	nº		\$ 0,00
73	Grifería ducha y bidet	1	juego		\$ 0,00
74	Mesada de mármol con dos bachas	1	nº		\$ 0,00
75	Grifería para Lavamanos	3	nº		\$ 0,00
76	Espejo de 0,80 x 1,20 m	1	nº		\$ 0,00
77	Chapa de zinc simil teja color verde	48	m2		\$ 0,00
78	Lana de vidrio 50 mm	48	m2		\$ 0,00
79	Placa durlock p/ cielo rraso	48	m2	\$ 1.420,00	\$ 68.160,00
80	Perfil C de 140 x 50 x 2	4	nº		\$ 0,00
81	Electrodos punta azul 2,5 mm	1,5	kg		\$ 0,00
82	Caño estructural 120 x 60 x 2	6	nº		\$ 0,00
83	Planchuela 2 x 1/4 "	2	nº		\$ 0,00
84	Estructural 20 x 30 x 2	1	nº		\$ 0,00
85	Materiales instalación Eléctrica	1	global	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
86	Pintura látex interior x 20 lts.	1	nº	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
87	Revestimiento Plástico para exteriores x 20 kg	1	nº		\$ 0,00
88	Cerámico para pisos	40	m2	\$ 400,00	\$ 16.000,00
89	Cerámico para revestimiento	15	m2	\$ 450,00	\$ 6.750,00
90	Pegamento impermeable para cerámico	12	m2	\$ 490,00	\$ 5.880,00
91	Pintura Esmalte sintético 3 en 1 negro	4	lts	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
					\$ 367.190,00
	TOTAL MANO DE OBRA \$				\$ 658.015,00

4.9 Análisis financiero del proyecto

CALCULO DE TASA DE CORTE= 55,79%

(Tasa inflación + Riesgo país) * Beta

$(35 + 27,68) * 0,89$

Fuentes:

- 1) **Tasa Badlar:** <https://www.bcra.gob.ar/>
- 2) **β :** <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>
- 3) **Rp:** <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais.html>

DETERMINACION DE LA TASA DE CORTE		
	Ri= (Inflación + Riesgo país)*Beta	
RL(Tasa libre de riesgo)	0,89%	RENDIMIENTO BONO DE EEUU A 10 AÑOS
β (Coeficiente de riesgo del proyecto)	0,89	BETA DESAPALANCADA PROMEDIO DEL SEC
Tb(Tasa Badlar)	69,50	(ROE) Return on equity (Retorno sobre el Patrimonio
Rp (Tasa de riesgo país)	27,68%	Promedio anual índice EMBI+ en Argentina
D (capital de terceros)	0,0%	% Financiado por capital de terceros
I (Inflación)	35%	% Inflación de Argentina de Enero 2020 a la fecha
E (capital propio)	100%	% Financiado por capital propio
W.A.C.C. (Costo promedio ponderado de capit		55,79%

Datos para desarrollo flujo de fondos

Sueldos mucama y limpieza	\$ 33.048	x mes
Sueldo cocinero y barman	\$ 36.379	x mes
Sueldo recepcionistas	\$ 28.364	x mes
Gastos comerc.(folletos, pag web, carteleria)	120.000	Año 0
Gastos de mto y limp.	20.000	x año
Gastos varios	50.000	x año
Servicios(municipalidad, luz, gas, agua, internet, dire	25.000	x mes
IIBB	94	x plaza
Iva (21%)	600.291	x año
*Los servicios son estimados según los datos presentes		
* Se estiman sueldos según escala salarial U.T.H.G.R.A.		
* Se estima contar con 6 empleados (2 recepcionistas, 2 mucamas/ limpieza, 1 cocinera, 1 barman		

SUPUESTOS: La cantidad de camas alcanzará para albergar a 20 personas.

Los gastos se incrementan cada año en un 30%, producto de la inflación esperada aproximadamente.

Las unidades habitacionales están al 70% de su capacidad para luego en el 4to año llegar al 100% de ocupación.

Los montos de alquileres son por persona y por día, se actualizan según el índice IPC anual 30,00%

Los sueldos están calculados según la escala salarial de gastronómicos 2020 UTHGRA/FEHGRA y aumentan un 30% por año al igual que los impuestos.

El plazo de duración del proyecto se estima a 15 años de realizada la inversión.

FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS

PROYECTO: "Hostel FRAMAD"

FLUJO DE FONDOS DESCONTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	
Canon con actualizacion anual x persona x dia		1000	1300	1690	2197	2856	3713	4827	6275	8157	10604	13786	17922	23298	30288	39374
Materiales y M.O.																
Alquileres		5,040,000	6,552,000	8,517,600	15,818,400	20,568,920	26,733,096	34,753,025	45,178,932	58,732,612	76,352,395	99,258,124	129,035,548	167,746,213	218,070,077	283,491,100
Sueldos		2,346,984	3,051,079	3,966,403	5,156,324	6,708,221	8,744,187	11,328,443	14,726,977	19,145,070	24,888,590	32,355,167	42,061,718	54,680,233	71,084,303	92,409,594
Contribuciones patronales		586,746	762,770	991,601	1,289,081	1,676,805	2,178,547	2,832,111	3,680,744	4,786,267	6,222,148	8,088,792	10,515,429	13,670,058	17,771,076	23,102,398
Gastos Comerc (pág web, folletería y carteles)		60,000	78,000	101,400	131,820	171,366	222,776	289,639	376,491	489,438	636,270	827,151	1,075,296	1,397,885	1,817,251	2,362,426
Gastos de mant (pinturas y limpieza)		20,000	26,000	33,800	43,940	57,122	74,259	96,536	125,497	163,146	212,090	275,717	358,432	465,962	605,750	787,475
Gastos varios (desayunos, insumos, cocina, papelería, cartuchos, impresora, etc)		120,000	156,000	202,800	263,640	342,732	445,552	579,217	752,982	978,877	1,272,540	1,654,302	2,150,592	2,795,770	3,694,501	4,724,852
Gastos de pulseras identificatorias, huéspedes (\$180 c/u)		3,600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Débito Iva 21%		790,105	1,375,920	1,788,696	3,321,864	4,318,423	5,613,950	7,298,135	9,487,576	12,333,849	16,034,003	20,844,204	27,097,465	35,226,705	45,794,716	59,533,131
Credito Iva 21%		268,295	42,000	70,980	92,274	119,956	155,943	202,726	263,544	342,607	443,389	579,006	752,707	978,520	1,272,075	1,653,698
Impuestos municipales		60,000	78,000	101,400	131,820	171,366	222,776	289,639	376,491	489,438	636,270	827,151	1,075,296	1,397,885	1,817,251	2,362,426
Servicios (Luz, gas, agua, internet, Directo, alarma monit.)		300,000	390,000	507,000	659,100	856,830	1,113,879	1,448,043	1,882,456	2,447,192	3,181,350	4,135,755	5,376,481	6,989,426	9,086,253	11,812,129
Impuestos Inmobiliario (bimestral)		6,500	8,450	10,985	14,281	18,565	24,134	31,374	40,787	53,022	68,929	89,608	116,490	151,438	196,869	255,929
IBB		22,560	29,328	38,126	49,564	64,434	83,764	108,893	141,561	184,029	239,238	311,009	404,311	525,605	683,286	888,272
RESULTADO BRUTO		-1,281,197	769,105	651,053	846,369	4,849,240	6,304,012	8,195,216	10,653,781	13,849,915	18,004,800	23,406,357	30,428,264	39,556,743	51,423,766	66,850,886
Impuesto a las Ganancias (25%)		0	192,276	162,763	211,592	1,172,310	2,048,804	2,663,445	3,462,479	4,501,223	5,851,589	7,607,066	9,889,186	12,855,942	16,712,724	21,726,541
RESULTADO NETO		-1,281,197	576,829	488,290	634,777	4,726,930	6,146,412	7,990,336	10,387,437	13,503,688	17,554,768	22,821,198	29,667,558	38,567,825	50,138,172	65,178,624

Se estima una tasa de descuento del 55,79 % COMO MÍNIMO (15 años)

VAN	\$ 2.150.140
TIR	77,97%

Período de recupero capital invertido

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
AÑO	VALOR ACTUAL	RECUPERA ?
1	\$ 455.876	NO RECUPERA
2	\$ 652.069	NO RECUPERA
3	\$ 813.739	NO RECUPERA
4	\$ 1.400.887	NO RECUPERA
5	\$ 1.884.718	NO RECUPERA
6	\$ 2.283.412	RECUPERA
7	\$ 2.611.951	BENEFICIOS
8	\$ 2.882.679	BENEFICIOS
9	\$ 3.105.769	BENEFICIOS
10	\$ 3.289.603	BENEFICIOS
11	\$ 3.441.089	BENEFICIOS
12	\$ 3.565.919	BENEFICIOS
13	\$ 3.668.784	BENEFICIOS
14	\$ 3.753.548	BENEFICIOS
15	\$ 3.823.397	BENEFICIOS

Capítulo 5: Conclusiones y sugerencias

Conclusión

Luego de un profundo trabajo de investigación se determina que a pesar de los problemas económicos-sociales que existen este año en nuestro país, incluyendo una pandemia mundial, el proyecto es correctamente factible de realizarse ya que tiene todos los puntos dados para su realización.

De acuerdo a lo determinado en el presente trabajo de investigación, el costo total de realización del proyecto en cuestión (incluyendo materiales, mano de obra) asciende a \$1.157.597. Dicho análisis de costos se ve afectado por el nivel inflacionario del país al momento de ejecutar el proyecto.

Con respecto a la financiación en la construcción, el promotor del proyecto ha acordado junto a los demás miembros de la empresa familiar la venta de otro proyecto inmobiliario en el cual no se obtuvieron los resultados esperados, y de esta manera poder financiar la totalidad de los costos de construcción.

De acuerdo a los resultados obtenidos del flujo de fondos elaborado se concluye en lo siguiente:

El VAN del proyecto a 15 años es positivo, por lo que el objetivo general del proyecto se cumple con respecto a la viabilidad del mismo.

La recuperación total de la inversión en el proyecto se producirá en el año "6" de comenzado el mismo.

En cuanto a la TIR, se observa que al ser del 78% demuestra una mayor diferencia con respecto a la tasa de corte utilizada lo cual resulta positivo.

Anexo I: Informes estadísticos

Encuesta de ocupación hotelera. Cifras estimadas a abril de 2020

Región Cuyo. Año 2020

Indicadores seleccionados por tipo de establecimiento	2020		
	Enero	Febrero *	Marzo *
Pernoctaciones	467,480	449,533	194,678
Residentes	399,899	383,071	157,664
No residentes	67,581	66,462	37,014
Viajeros	182,618	172,010	87,028
Residentes	151,407	144,334	72,326
No residentes	31,211	27,676	14,702
Duración de estadía promedio de los turistas (en días)	2.6	2.6	2.24
Residentes	2.6	2.7	2.18
No residentes	2.2	2.4	2.52

* Dato provisorio

Notas: el número de pernoctaciones es equivalente al número de plazas ocupadas.

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera 2020.

Anexo II: Salidas y llegadas de turistas por aeropuerto



Según la encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), Mendoza cerró el 2019 con cifras récord para el turismo internacional. Sector que se vio favorecido por la conectividad, el cambio y también la amplitud de su oferta como destino. En comparación interanual con 2018, la cantidad de viajeros que arribó a la ciudad creció un 8.9% y las pernoctaciones un 8,4%. Tendencia alcista que se sostiene en 2020.

El año pasado visitaron la provincia 690.024 pasajeros, 412.766 residentes en el país (representó un incremento del 9,5% respecto a los 12 meses de 2018)

y 277.258 extranjeros (una suba del 8,1%). Al hablar del total de reservas registradas en Mendoza, estas ascendieron a las 1.322.475 noches, 633.575 correspondieron a los viajeros no residentes en argentina (3,3% más que en 2018). Es decir, cada extranjero permaneció 2,28 noches en promedio.

En 2019, según relevó el Indec, el total de pasajeros que llegó a la ciudad de Mendoza fue de 63.981 personas (un 22% más que lo registrado en 2018) y 143.710 pernотaciones (16% más que el año anterior)

Anexo III: Alojamientos en el gran Mendoza

Tipología de alojamiento	Cantidad de alojamientos en el Gran Mendoza
Hoteles 5*	4
Hoteles 4*	6
Hoteles 3*	26
Hoteles 2*	14
Hoteles 1*	26
Aparthoteles 3*	6
Aparthoteles 2*	4
Aparthoteles 1*	7
Total de establecimientos Hoteleros	93

Fuente: elaboración propia según datos relevados en www.turismo.mendoza.gov.ar.

Anexo IV: Formulario de habilitación

Nombre y apellido: DANIEL BERMUDEZ	
DNI: 13469898	CUIT / CUIL: 20134698983
Estado civil:	CASADO
Formación: Estudios Secundario y terciarios	TERCIARIOS
Domicilio:	25 DE MAYO 2351 ESQ. M. RODRIGUEZ
Teléfono: 2616562387	Email: rosa_p_doria@hotmail.com
Principal actividad desarrollada: HOSTEL- ALOJAMIENTO TEMPORARIO PARA TURISTAS , ESTUDIANTES, Y/o LABORAL	
Experiencia en la actividad:	

ADMINISTRACION COMPLEJO TURISTICO
CABAÑAS MIRADOR DEL SOL

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO o RAZON SOCIAL

Fecha:

HOSTEL

1) DATOS DEL/LOS PARTICIPANTE/S

Nombre y apellido: ROSA PATRICIA DORIA

DNI: 13992716

CUIT / CUIL: 27139927163

Estado civil: CASADA

Nombre y apellido: ROSA PATRICIA DORIA

DNI: 13992716

CUIT / CUIL: 27139927163

Estado civil: CASADA

Formación: Estudios Secundario y terciarios

Universitarios

Domicilio:	25 DE MAYO 2351 ESQ. M. RODRIGUEZ	
Teléfono:	Email:	: rosa_p_doria@hotmail.com
Principal actividad desarrollada:		
HOSTEL- ALOJAMIENTO TEMPORARIO PARA TURISTAS , ESTUDIANTES, Y/o LABORAL		

1) RESUMEN

Resumen descriptivo del proyecto: Describa sintéticamente su emprendimiento (no excederse de los espacios propuestos: 15 renglones)

Alojamiento para estudiantes foráneos de la Universidad Maza, u otras Universidades de Mza. Alojamiento temporario para turistas extranjeros, dispuestos a compartir espacios habitacionales, bajo buenas reglas de convivencia. Asimismo podemos brindar habitación con baño privado para matrimonio interesado en alojarse en zona cercana al Mendoza Plaza Shopping , como asimismo casos de familiares foráneos internados en el Hospital Notti, con tratamientos prolongados., es decir que necesiten alojarse en zona cercana al Hospital.

1) PRESENTACION DEL EMPRENDIMIENTO

a. Razón social:

Xxx HOSTEL

b. Rubro de actividad:

HOSTEL (Servicios de ALOJAMIENTO con desayuno)

Fecha de inicio de actividades: / /

c. Ubicación:

Calle 25 de mayo esq. Martin Rodriguez Las Cañas, Dorrego Gllen. Mza.

d. Página Web

e. Cantidad de personas que trabajan en el proyecto:

2

f. Ventas si las ha realizado complete D y E, de no ser así informe sobre sus proyecciones, consulte al personal de la Dirección

D

2° semestre 2018	2017	2016
\$	\$	\$

Punto de equilibrio: ¿Cuál es el valor en ventas que su emprendimiento debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos?

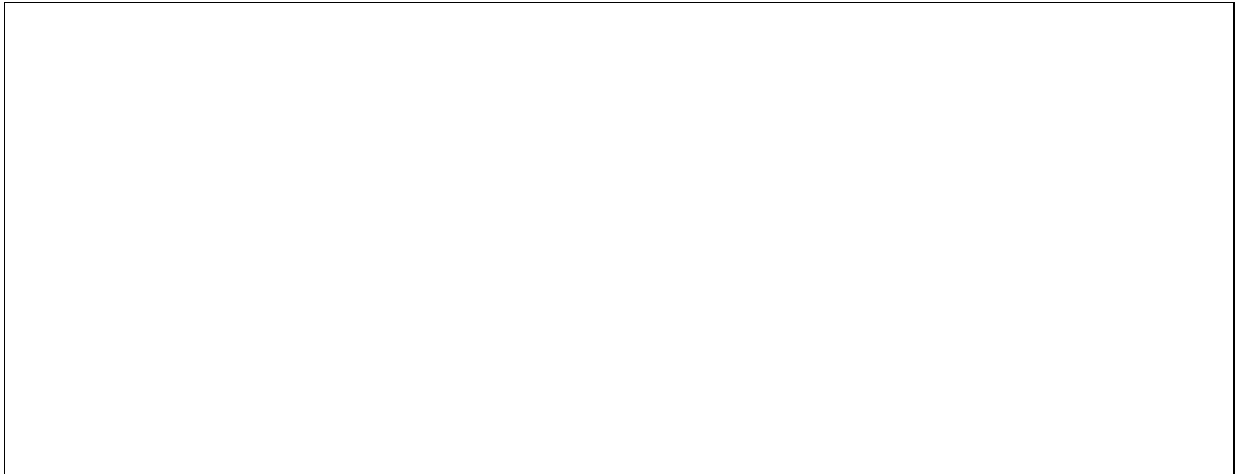
E

1° semestre 2018	2017	2016
\$	\$	\$

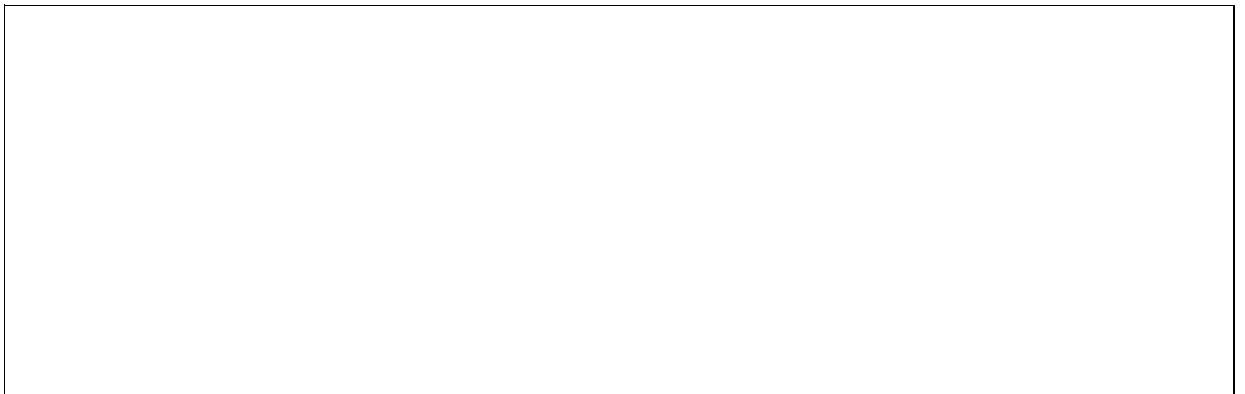
g. Descripción del sector: (15 renglones) * En Página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”

h. Análisis de Clientes y Mercado: (15 renglones) * En Página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”

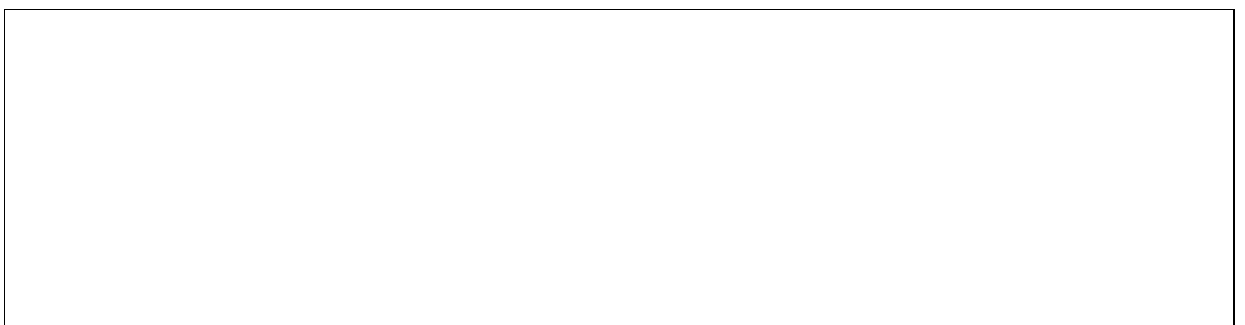
i. Análisis de la Competencia: (15 renglones) * En página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”



j. Descripción de los productos y/o servicios ofrecidos: (15 renglones) * En página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”



k. Originalidad y grado de innovación: ¿En qué se diferencia de su competencia? (15 renglones)



l. Descripción de la Propuesta de Valor del emprendimiento: (10 renglones) * En página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”.

m. Análisis sobre el impacto real y potencial de generación de empleo por parte del emprendimiento. (15 renglones) *En página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”.

n. Análisis sobre el cuidado del medio ambiente por parte del emprendimiento:

(15 renglones) * En página 10 “Descripción de los puntos del Formulario”.

o. Indicar todas las habilitaciones necesarias (Sanitarias, de seguridad, legales, etc.):

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their response to question p.

p. Mencione qué aportes genera el Emprendimiento al Desarrollo Local de Guaymallén (15 renglones)

q. Detalle la inversión necesaria para llevar adelante el Emprendimiento. Incluir inversión ya realizada y a realizar.

Documentación a adjuntar (*en copia simple*):

- a) Documento de identidad de /los titulares/es.
- b) Constancias de Factibilidad o Habilitación Municipal y de todos los registros correspondientes a la actividad desarrollada (señaladas en el inciso “o”).
- c) Constancia de inscripción en la Dirección General de Rentas de la Provincia de y de inscripción en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).
- d) Fotografías del emprendimiento.

Los abajo firmantes dejan constancia que los datos contenidos en el presente documento son ciertos teniendo esta presentación carácter de declaración jurada.

.....

Firma y Aclaración

.....

Firma y Aclaración

Descripción de los puntos del Formulario:

A los efectos de facilitar la comprensión del Formulario, utilizar la guía que a continuación se detalla:

Punto g: Descripción del sector:

Es importante tener una buena comprensión del sector en el cual se operará. En este punto, sería útil que comente resultados de Investigación de mercado, en el caso que la tenga. Por ejemplo, si ha efectuado alguna encuesta entre sus actuales y potenciales clientes, si tuvo acceso a informes o estadísticas elaboradas por terceros o artículos periodísticos, si ha conversado con gente bien informada sobre su sector de actividad, o alguna otra fuente confiable.

TENDENCIA: Lo único que es constante en un negocio es el cambio. Por lo tanto, se sugiere mencionar: ¿Cuáles son las tendencias dominantes en su actividad? Estas tendencias podían incluir cambios en tecnología, productos, moda, mercados, regulaciones o condiciones económicas. ¿Cuáles de esas tendencias afectarán a su empresa en los próximos años?

Visión del sector: Considere qué productos tienen las mayores oportunidades de crecimiento en los próximos años y por qué, y para cuáles se puede esperar una declinación en las ventas.

Proceso y criterio de compras de los clientes: Es importante saber cómo y por qué los clientes compran sus productos o los de su competencia. Por ejemplo, qué importancia tiene el precio, la calidad, las garantías o el servicio de pos-venta que usted ofrece, en la toma de decisiones de compra de sus clientes.

Explique resumidamente cómo los criterios del proceso de compra pueden variar en cada uno de los segmentos de mercado o del producto.

Principales segmentos del mercado: Su actividad puede dividirse en segmentos de mercado. ¿A qué clientes o segmentos de mercado su empresa apuntará específicamente? Por ejemplo, se puede definir su mercado objetivo por tipo cliente y por región geográfica. Es decir, esta segmentación puede ser geográfica, demográfica, psicográfica o conductista. ¿Cómo sus mercados pueden cambiar durante el período de su Plan de Negocios?

Divida su mercado en grupos de clientes, destacando las características y tamaño de los mismos. Por ejemplo, puede clasificar a esos grupos por su ubicación geográfica, el sexo, la edad, u otras variables que puedan ser significativas para la demanda de sus bienes o servicios. ¿Tiene previsto cuál es o va ser su participación en esos segmentos?

Punto h: Análisis de Clientes y Mercado

Describe de manera detallada cómo son tus clientes objetivo, indicando cuáles son sus motivos y hábitos de compra. Intenta ilustrar tus respuestas con datos, tablas, gráficos, noticias o referencias. En tu redacción trata de responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es tu cliente objetivo o target?
- ¿Tus clientes son personas, autónomos, pymes o la Administración?
- ¿Qué tamaño tiene tu mercado potencial?

- ¿Cuál es el perfil medio de tu clientela? Indica grupo de edad, sexo, nivel económico, nivel cultural, nivel tecnológico, ubicación, estilo de vida, gustos, motivo y capacidad de compra. Si son autónomos y pymes u organismos de la Administración, indica cómo son: facturación, funcionamiento, hábitos de compra, uso de la tecnología y criterios de selección de proveedores.
- ¿Cómo compran tus clientes? Indica momento del día, época del año, número de unidades por compra y cada cuanto tiempo repiten.
- ¿Pagan al contado? Si no es así, ¿cuánto tardan en pagar?
- ¿Cuál es tu previsión de ventas? ¿Qué número de clientes esperas obtener mensualmente? ¿Qué consumo medio esperas de cada uno de ellos?

Punto i: Análisis de la Competencia

Describe de manera detallada quiénes son tus competidores, cómo desarrollan la actividad y cuáles son sus puntos fuertes y débiles. En tu redacción trata de responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué otros autónomos o pymes ofrecen el mismo producto o servicio? ¿Dónde están? ¿Qué tamaño, antigüedad y prestigio tienen?
- ¿Cómo funcionan? ¿están especializados? ¿Qué nivel de calidad-precio ofrecen? ¿Ofrecen descuentos y promociones? ¿Qué publicidad hacen? ¿Qué tecnología emplean? ¿Cómo es su presencia online?
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?
- ¿Hay algún líder al que sigan los demás? ¿hay sitio para todos en el mercado?
- ¿Cómo te quieres posicionar respecto a la competencia?
- ¿Cuáles son tus ventajas competitivas? ¿innovaciones, costes, calidad, conocimiento, contactos, servicio al cliente, etc...?

Punto j: Descripción de los productos y/o servicios ofrecidos: (10 renglones)

Es necesario especificar cuál será la estrategia en torno al producto, entendiendo el mismo no sólo como la unidad física de producción sino también todos los otros componentes interrelacionados en la oferta de la empresa: marca, servicio posventa, presentación y estética, etc. Se trata principalmente de posicionar el producto o servicio y definir los objetivos que se intentan conseguir, los cuales dependerán del área en que se lo clasifique.

Son cuatro las áreas en las hay posibilidades innovadoras

- 1) *Un producto o servicio ya existente en un mercado ya existente*: la innovación hará referencia a algún otro aspecto como la técnica de ventas, cambio de diseño, cambio de distribución, etc
- 2) *Un nuevo producto o servicio en un mercado ya existente*: añadir nuevas características al producto, agregar nuevos artículos a una línea de productos, añadir mejoras o nuevos servicios a aquellos que ya se ofrecen, etc.
- 3) *Un producto o servicio ya existente en un mercado nuevo*: se ha descubierto un nuevo nicho en el mercado que no está atendido por la empresa o la competencia.

4) *Un producto o servicio nuevo en un mercado nuevo*: es el más arriesgado pero también el que ofrece la mejor oportunidad de obtener ganancias, siempre que se haya hecho un exhaustivo trabajo de investigación.

Aspectos a definir:

Listado de la cartera de productos que actualmente comercializan o podrían comercializar: ¿Qué productos se comercializarán? ¿Cuáles son sus características más importantes?

Productos y servicios en etapa de investigación y desarrollo: ¿Qué productos se pueden incorporar a la lista de productos a ofrecer

Punto 1 Descripción de la Propuesta de Valor del emprendimiento:

Para completar este punto es fundamental realizar una breve descripción de lo que se piensa hacer, respondiendo a las siguientes preguntas:

¿A quién le venderemos? Identificar quiénes son los clientes actuales y potenciales. Describirlos considerando las siguientes preguntas: ¿Son personas u organizaciones? ¿Dónde están? ¿Cómo es su manera de comprar? ¿Compran para sí mismos o para otros?

¿Qué problemas resolveremos? Más allá de un producto o servicio, los clientes buscan una solución a algún tipo de problema: económico, logístico, de transporte, de provisión de materiales, de servicios. Entender por qué los clientes deciden acudir a un proveedor implica conocer sus necesidades y tener en claro los beneficios que se ofrecen.

¿Qué métodos usaremos? Muchas veces un mismo problema puede resolverse de muchas formas, que implican diferentes tecnologías y métodos de trabajo. El transporte de materiales, por ejemplo, puede hacerse en camión, en barco o en avión. La preservación de alimentos puede implicar deshidratado, enlatado o congelado.

¿Cómo será trabajar con nosotros? Cada empresa tiene maneras propias de comportarse y establecer relaciones. ¿De qué forma describirías tu estilo de trabajo? (eficiente, meticulado, tradicional, rápido, personalizado, divertido, otros)

"¿Quién más vende lo mismo que nosotros a nuestros clientes potenciales?" Nadie está solo en el mercado. Siempre existen posibilidades de sustitución parcial o total de un producto o servicio. Asegúrate de tener en claro el panorama competitivo para conocer y sostener tus ventajas diferenciales.

Punto m: Análisis sobre el impacto real y potencial de generación de empleo por parte del emprendimiento.

Analizar la estructura de trabajo actual y qué estructura se proyecta a futuro.

Definir cantidad de personas necesarias en cada puesto de trabajo, proyectado del primer al quinto año.

Punto n: Análisis sobre el cuidado del medio ambiente por parte del emprendimiento

Describe cuáles serán los principales riesgos ambientales que podría encontrar el negocio. Describe brevemente el plan de acción para desarrollar las medidas de mitigación para disminuir los riesgos.

Anexo V: Legislación de Hostels en Argentina

En Argentina, solo cuatro provincias han dictado normativas que contemplan a los hostels o albergues juveniles, las mismas son: Buenos Aires (en Provincia y Ciudad Autónoma), Mendoza, Río Negro y Tucumán. En el caso de la Provincia de Buenos Aires, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ha dictado una nueva ordenanza que reemplaza la dictada en 1980 y que realiza una recategorización de los alojamientos turísticos. Estas reglamentaciones dan especial atención a la esencia de los hostels y se configuran de tal modo que permite a los albergues juveniles ser un tipo de alojamiento económico y un espacio de encuentro e intercambio cultural, como ya se expresara, es notable que plazas turísticas como Misiones, Salta y Jujuy; que tienen gran demanda turística, sobre todo de modalidades de alojamiento alternativo, aún no han actualizado sus normativas, tanto así como el resto de las provincias que no han enmarcado estas tipologías de alojamiento que permiten captar a importantes corrientes turísticas como es el turismo juvenil; perdiendo posibilidades de crecimiento y creando, a través de las gestiones deficientes de los servicios, una imagen negativa del país como destino turístico.

Legislación comparada

- Buenos Aires: Decreto N° 659/07 – Reglamento de Reclasificación y Recategorización de los Alojamientos Turísticos de la Provincia de Buenos Aires.
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ordenanza N° 41.733 – Modificación de Ordenanza N° 36.136 Reglamentación de alojamientos Turísticos.
- Mendoza: Resolución N° 568/07 – Resolución de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza.

- Rio Negro: Decreto N° 657/03 – Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos. Resolución 762/03 – Reglamentación del Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos.
- Tucumán: Resolución N° 5153/3 – Ente Autárquico Tucumán Turístico. Reglamento de Nuevas Formas de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Tucumán. Con respecto a la normativa vigente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la misma se ha sancionado en el mes de Agosto de 2013 y se reglamentará en los próximos 180 días, la misma reemplaza a la ordenanza N° 36.136 (dictada en el año 1980) y regula la clasificación, inscripción, control y categorización de establecimientos que funcionan en la Ciudad de Buenos Aires, dando lugar a tipologías de alojamiento que han aparecido en los últimos años. La misma se divide en tres categorías de establecimientos que son: hotelero (hoteles de 1 a 5 estrellas, apart-hotel de 1 a 3 estrellas y hotel boutique categoría estándar o superior); para-hotelero (cama y desayuno, hostel y bed & breakfast, categoría estándar o superior, albergue turístico y hostel, también estándar o superior, y el hospedaje turístico y residencial turístico, con categoría A o B); y extra-hotelero (campamentos turísticos y campings). Del contenido de las normativas vigentes respecto de la tipología de alojamiento tipo hostel se desprende principalmente que en su totalidad las mismas respetan los principios esenciales de los hostels que son el ofrecimiento de un albergue de bajo costo y que disponga de un espacio propicio para el intercambio cultural y el encuentro de jóvenes y jóvenes adultos de todo el mundo; es por este motivo que todas las normativas exigen a los propietarios la existencia de espacios comunes como salas de estar de uso compartido, como así también facilidades para que los pasajeros preparen sus alimentos e instalaciones para el lavado de sus prendas. La resolución de Mendoza establece medidas y características específicas respecto del equipamiento obligatorio en habitaciones, sanitarios y espacios comunes, las otras en cambio establecen parámetros mínimos del equipamiento en sanitarios y habitaciones.

Anexo VI: Requisitos y prohibiciones

Los establecimientos deberán cumplimentar con los siguientes requerimientos:

Generales, edilicios y de seguridad.

1. Las instalaciones del establecimiento afectadas a los servicios y funciones del mismo deberán ser completamente independientes del resto de las unidades o inmuebles existentes en el mismo predio, pudiendo sólo compartir la puerta de ingreso.

2. El propietario o encargado del establecimiento llevará un Registro de Alojados que deberá ser puesto a disposición cada vez que la autoridad competente así lo requiera.

El Registro de Alojados podrá ser llevado en formato digital, mediante un sistema informático que garantice la inviolabilidad de la información.

3. Contar con seguros generales, de incendio y de responsabilidad civil, por los montos mínimos que se determine según la capacidad máxima de alojados.

4. Contar con un servicio de cobertura médica de urgencias.

5. Botiquín de primeros auxilios según lo exigido por el Decreto N° 2.348/97, adecuando su contenido a la capacidad máxima de alojados que albergue el establecimiento, y debiendo estar disponible en todo momento.

6. Buenas condiciones de revoque y pintura.

7. Contar con un sistema de detección, alarma y comunicación (DAyC) de riesgos de incendios y escapes de gas, de acuerdo a la Ordenanza N° 9.447 y sus modificatorias o la que el futuro la reemplace.
8. Contar con extintores de fuego en la cantidad y disposición de acuerdo a la Ordenanza N° 9.446 y sus modificatorias o la que el futuro la reemplace.
9. Cumplimentar con un plan de evacuación y emergencias suscripto por profesional técnico matriculado con incumbencia en la materia.
10. Cumplimentar con los requisitos de seguridad e higiene según las exigencias vigentes establecidas por la autoridad competente.
11. Cumplimentar con la normativa vigente en caso de habilitar como anexo una actividad comercial o de servicios distinta al rubro Hostel.

Servicios.

1. Deberá contar con un lugar destinado a Recepción que podrá estar ubicado en la Sala de Estar, o independiente a ella, pero siempre en el predio.
2. Contar con sistema de comunicación: teléfono, servicio de PC con conexión a Internet ubicado en un espacio de libre acceso para todos los huéspedes.
3. Luz eléctrica en habitaciones y dependencias, contando con disyuntor en buen estado y funcionamiento para todo el establecimiento. Toda la instalación eléctrica contará con la puesta a tierra reglamentaria.
Agua apta para consumo humano. Agua fría y caliente las 24 hs.
4. Contar con espacios comunes para el esparcimiento e integración de los huéspedes.
5. Contar con material informativo sobre los atractivos turísticos naturales y/o culturales que no represente impedimento legal alguno para visita y/o disfrute provistos o no por el ETUR.
6. Servicios de guarda individual de pertenencias para los huéspedes.

7. Atención permanente y/o vigilancia las 24 hs.
8. Acondicionamiento térmico de las instalaciones.
9. Limpieza diaria de todas las instalaciones, incluidas las habitaciones.
Asimismo, los artefactos sanitarios deberán conservarse en buenas condiciones de funcionamiento e higiene permanente.
10. Buenas condiciones de conservación en muebles y ropa de cama. La ropa de cama deberá ser reemplazada cada vez que sea utilizada por personas distintas previo lavado y planchado. En los demás casos las mismas serán reemplazadas cuando su estado de aseo y conservación lo requiera, con periodicidad no mayor de una semana.

PROHIBICIONES: Estará prohibido:

1. El desarrollo de la actividad en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal cuando en otras unidades del mismo inmueble se desarrollen actividades como talleres, depósitos, establecimientos industriales, u otras actividades que la correspondiente autoridad de aplicación considere peligrosas, insalubres o inapropiadas para el alojamiento de turistas.
2. La existencia de baños compartidos en comunicación directa con las habitaciones o con dependencia del personal del establecimiento.
3. Lavarropas en las habitaciones o baños, pudiendo hacerlo solamente en los locales destinados a lavadero.

Anexo VII: Total de establecimientos tipo hostels en Argentina

Provincia / Ciudad Autónoma	Cantidad de establecimientos por Provincia	Representación porcentual en oferta total del país (%)	Total de establecimientos tipo hostel en Argentina
Buenos Aires	21	5	423
Capital Federal	128	30	
Catamarca	0	0	
Córdoba	27	6	
Corrientes	2	0	
Chaco	0	0	
Chubut	22	5	
Entre Ríos	7	2	
Formosa	0	0	
Jujuy	13	3	
La Pampa	0	0	
La Rioja	1	0	
Mendoza	44	10	
Misiones	17	4	
Neuquén	12	3	
Río Negro	31	7	
Salta	31	7	
San Juan	6	1	
San Luis	1	0	
Santa Cruz	19	4	
Santa Fe	17	4	
Santiago Del Estero	0	0	
Tierra Del Fuego	14	3	
Tucumán	10	2	

Fuente: <https://www.indec.gob.ar/>

Anexo VIII: Impuestos sobre los ingresos brutos

Alojamiento Turístico según la clasificación que otorgue el Ente Mendoza Turismo (EMETUR) correspondientes a las actividades 551022 y 551023 de servicios de alojamiento en hoteles, hosterías y residenciales similares, excepto por hora, incluyan o no servicio de restaurante al público, 551090.

- Servicio de hospedaje temporal n.c.p. (apartamentos turísticos y en estancias).

Descripción	Temporada Alta	Temporada Baja
Hoteles 1 estrella. Por habitación	\$ 308	\$ 226
Hoteles 2 estrellas. Por habitación	\$ 386	\$ 271
Hoteles 3 estrellas. Por habitación.	\$ 536	\$ 375
Hoteles 4 estrellas. Por habitación.	\$ 780	\$ 547
Hoteles 5 estrellas. Por habitación	\$ 986	\$ 689
Petit hotel 3 estrellas. Por habitación.	\$ 568	\$ 399
Petit hotel 4 estrellas. Por habitación.	\$ 866	\$ 572
Apart-hotel 1 estrella. Por habitación.	\$ 568	\$ 397
Apart-hotel 2 estrellas. Por habitación.	\$ 630	\$ 422
Apart-hotel 3 estrellas. Por habitación.	\$ 775	\$ 501
Apart-hotel 4 estrellas. Por habitación.	\$ 831	\$ 582
Motel. Por habitación.	\$ 402	\$ 279
Hosterías o posadas. Por habitación.	\$ 402	\$ 279
Cabañas. Por unidad de alquiler.	\$ 402	\$ 279
Hospedaje. Por habitación.	\$ 402	\$ 279
Hospedaje rural. Por habitación.	\$ 402	\$ 279
Hostels y Albergues. Por plaza.	\$ 94	\$ 66

PAT (propiedad alquiler)

\$ 572

\$ 402

Fuente:

https://www.atm.mendoza.gov.ar/portalm/zoneBottom/normativas/leyimpositiva/pdf20/ley_impositiva_2020.pdf

Anexo IX: Rendimiento del tesoro americano a 10 años

En el presente gráfico se trata de reflejar la caída del rendimiento del tesoro americano a partir del mes de Marzo producto del COVID 19 en EE.UU.

U.S. 10 Year Treasury (US10Y:U.S.)

undefined

Close | 5:05:00 PM EST

0.898 +0.012 (0.00%)

1 Year



Fuente: <https://www.cnbc.com/quotes/?symbol=US10Y>

Anexo X: Tasa riesgo país en Argentina

CALCULO PROMEDIO RIESGO PAÍS ANUAL (EMBI+)			
MES	AÑO	PUNTOS MENSUALES	
NOVIEMBRE	2019	2430	
DICIEMBRE	2019	2114	
ENERO	2020	1819	
FEBRERO	2020	2014	
MARZO	2020	3467	
ABRIL	2020	3856	
MAYO	2020	3040	
JUNIO	2020	2605	
JULIO	2020	2366	
AGOSTO	2020	2112	
SETIEMBRE	2020	1120	
OCTUBRE	2020	1404	
NOVIEMBRE	2020	1331	
PROMEDIO EMBI+		2282,92	22,83%

Fuente: <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais.html>

Bibliografía

Conte, G. V. (s.f.). *"Hostels en Argentina"*. Monografía de graduación, Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata , Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Parkin, M. (s.f.). *"Economía"* (12° ed.). Pearson Education.

Philip, K. (2006). *"Dirección de marketing"*. Pearson Education.

Sampieri Roberto Hernández, F.-C. C. (2006). *"Metodología de la investigación"* (4° ed.). México: Mc Graw-Hill .

Stoner James A. F., F. E. (s.f.). *"Administración"* (6° ed.). México: Pearson Education.

Strickland, T. A. (2012). *"Administración estratégica"* (18° ed.). Mc Graw-Hill.

Van Horne, J. C. (2010). *"Administración financiera"* (10° ed.). México: Pearson Education.

Páginas web consultadas:

Ambito.com, disponible en:

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=2> [Abril, 2019]

Banco de la Nación Argentina, disponible en: <http://www.bna.com.ar/> [Mayo, 2019]

Bloomberg, disponible en: <http://www.bloomberg.com/quote/USGG10YR:IND> [Abril, 2019]

Diario La Nación (2019), disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1668427-por-la-inflacion-los-alquilerestienen-ajustes-semestrales> [Diciembre, 2019]

Diario Los Andes (2004), disponible en:
<http://www.losandes.com.ar/noticia/departamentales-125937>

[Noviembre, 2019]

Diario Mdz (2019), disponible en: <http://www.mdzol.com/nota/672277-el-sector-inmobiliario-proyecta-un-2019-complicado/> [Abril, 2019]

Diario Mdz (2019), disponible en: <http://www.mdzol.com/nota/675195-cuanto-cuesta-hoy-hacer-unavivienda-en-mendoza/> [Abril, 2019]

Diario Sitio Andino (2019), disponible en:
<http://www.sitioandino.com.ar/n/188906/> [Diciembre, 2019]

Durlock, disponible en: <http://www.durlock.com.ar/> [Enero, 2020]