



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

Lic. en Administración

PLAN DE NEGOCIO:

**“MANSO - Hostel y Residencia Universitaria”**

**Trabajo de investigación por**

Josefina Vicchi Silvestre

Registro:28809

[josefinavicchi@gmail.com](mailto:josefinavicchi@gmail.com)

**Profesor tutor**

Bartolomeo, Alejandro

Mendoza, 2020

## **Resumen**

Hace años el mundo viene siendo testigo una revolución de información y conocimiento. Es por eso que, cada industria tiene que estar actualizada de los nuevos movimientos del mercado.

En el presente trabajo se quiso trabajar en la creación de un espacio destinado a la era de viajeros, que buscan conocer el mundo entero compartiendo hospedajes con otros en sus mismas condiciones, a buen precio, para poder recorrer así kilómetros y kilómetros de este mundo. Por otro lado, se quiso ofrecer este mismo alojamiento para alumnos que vienen a realizar su experiencia de intercambio a la provincia de Mendoza.

Al ir analizando cada apartado para ponerlo en marcha, hubo un punto clave que no se pudo percibir antes de dicha investigación y es que no pueden convivir estos dos rubros en un mismo espacio, al menos, en nuestra provincia. Es por ello, que, considerando las herramientas que tiene más al alcance la autora, la conveniencia de tener un público más estable y menor necesidad de trabajadores, se determinó por elegir la gestación de una residencia universitaria en el total de la construcción.

Se finalizó por determinar la viabilidad financiera y económica y a modo de anticipo, se considera un proyecto viable.

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
Introducción .....	5
<b>Capítulo I: Propuesta de Valor.....</b>	<b>6</b>
Concepto y Marco Teórico .....	6
Elección del proyecto.....	7
“Manso”- Hostel y residencia universitaria .....	8
<b>Capítulo II: Mercado.....</b>	<b>9</b>
Aspectos Legales: .....	9
Análisis del entorno: Macro y Micro .....	10
MACRO:.....	10
MICRO: Según el modelo de las Fuerzas de Porter .....	13
Matriz FODA: .....	17
Estrategias FODA: .....	18
Análisis del mercado.....	18
Análisis de la competencia.....	23
Residencias para estudiantes en Mendoza .....	23
Competidores Sustitutos: .....	25
<b>Capítulo III: Plan de negocio.....</b>	<b>28</b>
El servicio .....	28
Modelo de Negocio.....	29
Canvas.....	29
Plan de recursos y operaciones .....	35
Infraestructura .....	37
Equipamiento .....	39
Cómo se contrata el servicio .....	40
<b>Capítulo IV: Plan de marketing .....</b>	<b>42</b>
Propuesta de Valor .....	42
Propósito de marca.....	43
Brand Equity .....	46
Marca .....	46
Precios y tarifas.....	48
Público y mensaje .....	49

Segmentación .....	50
Formato y medios .....	50
Activismo de marca .....	57
Ideas Disruptivas:.....	58
Objetivos de campaña de Marketing.....	60
Cuantitativos: .....	60
Cualitativos: .....	60
<b>Capítulo V: Plan financiero .....</b>	<b>62</b>
Inversión inicial .....	63
Activos Fijos y otras Inversiones .....	63
Imprevistos.....	65
Financiación .....	65
Factibilidad económica y financiera .....	67
Servicios vendidos .....	67
Costos.....	68
Depreciación .....	69
Flujo de fondos .....	70
Criterios de decisión .....	72
<b>Conclusiones .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO A: Marco legal del proyecto.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO B: Estadísticas del universo estudiantil .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO C: Competidores en el sector .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO D: Detalle de Servicios y Actividades de “Mansa” .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO E : Detalle de costos anuales .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO F: Depreciación de los Bienes de Mansa.....</b>	<b>93</b>

## **Introducción**

En los últimos 20 años, ha sido motivo de atención el fenómeno mundial de la globalización. Con ella empezamos a recorrer un camino que nos lleva a poner en duda las fronteras, ya que hoy en día, el flujo de movimiento de ciudadanos y turistas de un país a otro, se acrecienta y es sumamente frecuente.

El hecho de que esto ocurra nos permite confirmar que en el mundo las barreras ideológicas, culturales e idiomáticas se empiezan a quebrar y llegan con estas rupturas, nuevas generaciones dispuestas a conocerlo todo. Tanto es así, que desde cada individuo en particular hasta las instituciones de cualquier índole quieren estar actualizadas y al tanto de lo que sucede en el mundo actual.

Siguiendo esta temática se sabe que el turismo viene siendo y será un factor que genere ingresos permanentes, sin dejar de lado su temporalidad. El ingreso de extranjeros para conocer y convivir con la cultura argentina no sólo no cesará, sino que se incrementará.

Es por ello que, en el presente trabajo, se quiere llevar a cabo un plan de negocios para determinar la viabilidad de un Hostel ubicado en plena ciudad de Mendoza, que a su vez, plantea ser una residencia universitaria por motivos económicos-financieros.

Para la realización del proyecto, se considera la ubicación en la casa actual de la autora. Se planea hacer la revisión de los distintos aspectos externos e internos que afectan al proyecto y su efectividad. Se tocarán aspectos como el plan de negocio y de marketing frente al costo de oportunidad que tenga cada alumno de intercambio con respecto a las diversas residencias en el mercado y su plan financiero para identificar la viabilidad o no, del proyecto.

Lo que se presentará a continuación será una explicación en detalle del plan de negocios, demostrando cuál es el diferencial que se le quiere aplicar al negocio. Posteriormente, se desenvolverá los análisis correspondientes para determinar el entorno, su competencia y algunos aspectos de marketing para aplicar las estrategias correspondientes y así, alcanzar el segmento de público que aspira. En tercer lugar, se determinarán los recursos necesarios para que se ponga en marcha el “Manso” y por último la viabilidad del negocio mediante un plan financiero.

## Capítulo I: Propuesta de Valor

### Concepto y Marco Teórico

El trabajo de investigación estará fundado en la creación de un hospedaje que, tanto el turista como el estudiante de intercambio, no puedan olvidar jamás y quedé en sus recuerdos como la experiencia que superó sus expectativas siendo huéspedes.

Se gestará un plan de negocios de un Hostel y Residencia Universitaria.

Un plan de negocios será el documento organizado de todos los elementos y acciones en las cuales se apoyará la creación del albergue, ya que creará los pilares y bases para que el mismo se pueda montar. Se conseguirá toda la información y realizaremos los análisis necesarios para poder explicar las decisiones que se tomarán sobre el negocio. Este documento permitirá identificar la idea del negocio y servir de guía para el mismo.

*“El Hostel, del latín hospitālis, es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata de un albergue juvenil que suele caracterizarse por el bajo precio de las habitaciones, camas o literas y por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes. En castellano, suelen utilizarse como sinónimos términos como hostel u hostería.*

Los Hostel suelen ofrecer diversas opciones de alojamiento. Desde habitaciones privadas hasta camas en dormitorios con baños compartidos.

Así mismo no hay que pasar por alto el hecho que también se caracterizan por ofrecer un diseño sencillo pero actual, un ambiente muy distendido en el que todos los huéspedes se encuentran a gusto y una ubicación perfecta. En concreto, lo habitual es que estén situados en pleno centro de las ciudades, lo que beneficia normalmente a los turistas que así tienen a mano todos los monumentos y centros de interés.

Quienes se alojan en un Hostel suelen buscar una atmósfera informal que les permita conocer a jóvenes de otras nacionalidades. Por eso estos establecimientos suelen contar con espacios de ocio comunes y organizar encuentros entre las personas que se alojan en el lugar.”

“Una residencia universitaria es un lugar que da alojamiento a estudiantes universitarios y no universitarios mientras realizan su carrera. Lo que los une a todos es que por

vivir en pueblos, ciudades o países lejos de dichos centros de estudios necesitan un lugar donde alojarse mientras efectivizan sus estudios.

Un tipo de residencia de estudiantes es la que se encuentra en el campus de la universidad. Pero en muchos países ocurre que las universidades no tienen este servicio y es entonces que los alumnos deben concurrir a alojamientos privados mucho más caros.”

Se realizará un análisis de viabilidad comercial en cuanto a la existencia del Hostel & Residencia. Se conocerá su vez, la detección de un problema, un posicionamiento específico, un público segmentado, objetivos precisos, metas cuantificadas y programas de acción bien definidos.

En el análisis del entorno en el que se desenvolverá el negocio, se determinarán aquellas oportunidades para el mismo que lo puedan potenciar, cuáles serán los competidores para poder establecerse en el mercado rápidamente.

Finalmente, y como objetivo principal de este trabajo de investigación derivará el análisis de la viabilidad y rendimiento del Hostel & Residencia situado en la ciudad de Mendoza.

### **Elección del proyecto**

La autora del proyecto se mete de lleno en este asunto, debido a que, tras vivir experiencias personales, como su intercambio estudiantil y las oportunidades de conocer y recorrer diferentes lugares del mundo, la convirtieron en una apasionada por las culturas, los idiomas y el aprendizaje continuo que descubría al conocer algún rincón nuevo o alguna persona diferente. También deja en claro el afán y entusiasmo que le generaría poder llevar a cabo su propio emprendimiento.

El Hostel y residencia, se piensa plantear en la actual casa de la autora, ya que, la familia está con planes de mudarse y tiene condiciones ideales para atraer tanto a turistas como estudiantes del extranjero. La idea no es convocar a una gran cantidad de turistas, por el hecho de que se considera que es mejor tener menor capacidad, pero brindar un excelente servicio. La casa cuenta con 6 habitaciones y otros tantos espacios comunes.

## **“Manso”- Hostel y residencia universitaria**

El “Manso” Hostel y residencia universitaria, está preparado para recibir a turistas que vengan de paso por la ciudad de Mendoza a conocerla de manera intensa. Por otra parte, tiene 3 habitaciones reservadas para 3 alumnos de intercambio que vengan a realizar o continuar sus estudios en la provincia de Mendoza, y los cuales, no sólo se lleven un conocimiento profundo de la ciudad, si no que tengan la oportunidad de estar en contacto permanentemente con viajeros.

Hablamos entonces, de un plan de negocios con dos públicos que, si bien llegan por distintos motivos, consideramos pueden tener una perfecta convivencia. Esta idea se determinó por el hecho de que la industria del turismo, como sabemos es cíclica, por ende, para sobrellevar el desafío de que sea rentable el negocio, se pensó la idea de que hubieran inquilinos con mayor duración en su estadía y con ello un ingreso constante en periodos de tiempo, pautadamente, prolongados.

La infraestructura en la cual se plasmará el proyecto cuenta con más de 400 mts. cuadrados cubiertos y un jardín con pileta, el cual puede ser aprovechado para las temporadas veraniegas. La estructura de la casa formada, en su mayor parte, por madera y su distribución, le brinda una calidez al lugar, dándole un aspecto de hogar que cualquier huésped estará con ansias de disfrutar.

Un Hostel es un albergue, que por lo general concurren los turistas o viajeros que quieren economizar sus rutas, ya que ofrece servicios compartidos con el resto.

Una residencia universitaria, si bien puede presentar servicios compartidos, tiene un público demasiado segmentado que busca comodidad, ya que su estadía será prolongada.

Hoy no sólo existe la oportunidad de viajar como turista, sino que se han diversificado y concebido nuevos roles a la hora de viajar, como es el rol de estudiante. No es que sea una metodología moderna el intercambio estudiantil, pero sí que su fomento ha logrado alcanzar cada rincón, y hoy es una gran posibilidad que tienen los alumnos alrededor del mundo para aprender de otras culturas y tener un desarrollo personal exponencial. Es por ello y con el carácter de crear un espacio multicultural, que se creará “Manso” Hostel & Residencia.

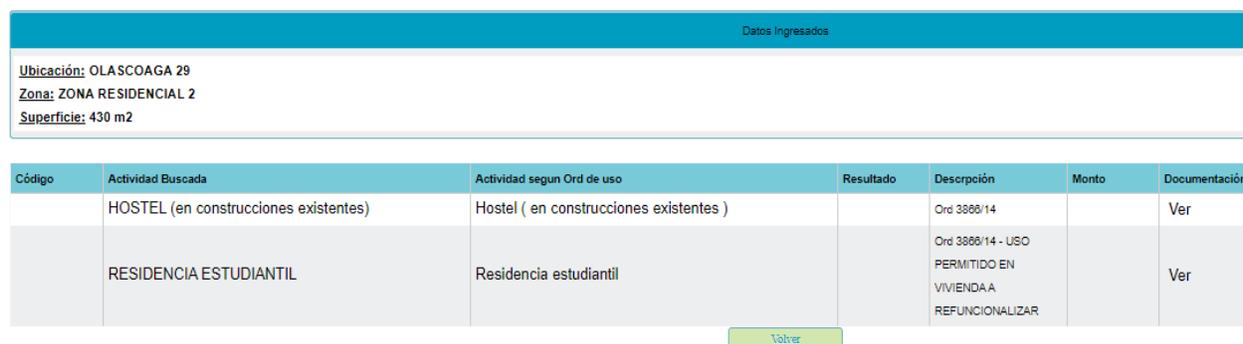
## Capítulo II: Mercado

En este capítulo podremos apreciar como en primera instancia tuvimos que desistir de la idea original. Se tuvo que modificar el objeto de negocio, pero este aspecto no invalida el análisis e idea revolucionaria que se realizó. Por lo contrario, nos ayudó a conocer nuestras herramientas y los beneficios que permitirá que se establezca este negocio como una residencia universitaria en su plenitud, y es lo que a continuación se plasmará.

### Aspectos Legales:

Para encontrar lo correspondiente a habilitaciones del negocio, se ingresó en la página de la municipalidad de Mendoza, la cual permite realizar un simulador para conocer los aspectos generales del rubro hotelero y residencial. Se logró obtener información útil para poder entender el servicio a ofrecer.

A continuación, plasmamos los resultados e información seleccionada para poder analizar y avanzar :



Código	Actividad Buscada	Actividad según Ord de uso	Resultado	Descripción	Monto	Documentación
	HOSTEL (en construcciones existentes)	Hostel ( en construcciones existentes )		Ord 3866/14		Ver
	RESIDENCIA ESTUDIANTIL	Residencia estudiantil		Ord 3866/14 - USO PERMITIDO EN VIVIENDA A REFUNCIÓNALIZAR		Ver

[Volver](#)

*(Imagen de la página web de la Municipalidad de Mendoza para determinar la factibilidad del negocio)*

Derivado de la ordenanza 3866/14 sobre la cual se basan los aspectos legales de ambos planes de negocio y que, predispone los reglamentos necesarios para la apertura de un local destinado a los servicios que queremos ofrecer, rescatamos aspectos y normativas legales que produjeron cierta decepción sobre la idea principal, ya que plantea que la opción de convertirse en una “Residencia Estudiantil” debe tomar toda la propiedad para ofrecer exclusivamente ese fin. Es por ello, que a partir de este punto se considerará la realización de un plan de negocios enfocado

en los estudiantes por completo. Esto se determinó debido a que existen dos creencias muy pronunciadas: la autora del proyecto tiene contactos para poder mantener el alojamiento ocupado por alumnos de intercambio universitario y por otro lado por la hipótesis (a fundamentar en el plan financiero) de que al dedicarse a este público habría una rentabilidad constante y segura por al menos 3 meses continuos, a diferencia de un Hostel que su ocupación es incierta, corta y muy variable.

Se consideran importantes las circunstancias que se presentaron en el camino del plan de negocios, se tomará así, la decisión de acomodar toda la edificación como una residencia, y se abordará como el completo desafío que presenta. De esta manera, se respetarán las normas establecidas y se podrá apuntar a un sólo segmento el cual, gracias a las experiencias vividas y conocimiento del ámbito de la autora y sus colegas universitarios, se podrá acercarse mucho a los potenciales clientes, incluso conociéndolos y preparando las instalaciones para ellos de antemano.

Debido a la gran capacidad que tiene la casa, ya que cuenta con 420 metros cubiertos más 30 metros de jardín, se proseguirá a brindar un gran servicio de comodidad a los alumnos que se quieran hospedar.

### **Análisis del entorno: Macro y Micro**

#### ***MACRO:***

***Cultural:*** La República Argentina se conoce por ser uno de los países con mayor variedad de culturas. Sumado a eso, tenemos actitudes, acciones y diferentes factores que nos hacen extremadamente particulares. El asado, el mate, una juntada espontánea y un saludo con abrazo cada vez que nos vemos son cosas que cualquier extranjero encuentra fascinantes. Queremos dentro de la residencia enfatizar y dejar en claro cuáles son nuestras mayores virtudes como país, esa pasión que nos hace querer gritar que somos argentinos.

**Naturaleza:** Contamos con una de las provincias más lindas de Argentina y la cuarta más visitada a nivel turístico del año 2018. La naturaleza y los lugares propicios de la misma para otorgar actividades diferentes a los turistas y huéspedes que llegan a conocer la provincia son inmensamente variados, por lo que el turista que llegaba a conocer las bodegas y los viñedos de Mendoza, se encuentra posteriormente con una gran cartera de oferta de actividades para conocer no sólo la ciudad con grandes espacios verdes si no que también sus alrededores con naturaleza absoluta a tan solo unos minutos del centro de la ciudad, como por ejemplo el famoso y tan nombrado Aconcagua. Otro factor de la naturaleza que atrae turistas es el clima de la provincia, ya que contamos con más de 300 días de sol al año, por lo que se transforma en un destino agradable para cualquiera.

**Político/ Legal:** En Argentina los factores políticos, sociales son muy variables. Por lo general el país suele tener grietas a nivel de convicciones colectivas, lo cual no afecta al negocio, exceptuando si se realizan trabas impositivas muy elevadas o cierres a mercados extranjeros.

Argentina, se encuentra actualmente en una gran crisis económica, social y política. El armazón de nuestro país depende mucho de la política. La economía que se decida llevar, las finanzas, el régimen de funcionamiento, la educación, son algunos de los tantos puntos que se ven influenciados según la estructuración que se tome. Argentina se encuentra frente a un momento con pocas discusiones según a problemáticas estructurales ya que no hay muchos planes. En la presidencia se encuentra desde hace algunos meses un gobierno populista que no ha comentado un plan estructural definido para desarrollar el país, saben que lo primero que debe hacer es negociar la deuda externa porque estamos acosados por la posibilidad de que se cierre financieramente y que nos aislen internacionalmente por no cumplir con un pacto que se había responsabilizado nuestro país de pagar. El poco tiempo previo a la pandemia mundial que toca vivir en este corriente año, no dio lugar a conocer ninguna estructuración interna para conocer a qué país se quiere aspirar. Que sea industrializado, o agro-primario, desarrollador de tecnologías, entre otros.

En los últimos tiempos, se puede percibir que el país no sabe cuál es el camino para crecer, agrandarse y volver a ser una gran nación, pese a la riqueza material y natural con las que cuenta la República Argentina.

Lo peor de la dificultad en encontrar el crecimiento del país, fue la pandemia inesperada que se presentó en el corriente año, que en vez de haber seguido las actividades en todos los rubros y retener a aquellos que debían cuidarse (como poblaciones de riesgo), se inmovilizó un país por un tiempo completamente sorprendente como no pasó en el resto de los países del mundo.

***Económico:*** En cuanto a este factor, podría funcionar como un arma de doble filo para cualquier emprendimiento turístico argentino, ya que nuestro país desde hace décadas presenta inestabilidades económicas, los ciclos fluctuantes son moneda corriente y la moneda del país pierde cada día más su valor; dejando expuesta el crecimiento de la inflación permanente y como afecta a la vida del habitante del suelo de la República. La inflación en el último año tuvo un aumento del 50% y va repercutiendo en el consumo diario de cada persona. Por otro lado, tenemos la economía del extranjero que viene a visitar el país, y al mismo tiempo, por la devaluación que va afectando a nuestra moneda, el posee un enriquecimiento y puede ser beneficioso para aprovechar de algunos precios que se encuentran más accesibles (no en todos los ámbitos), para su viaje. Existen artículos periodísticos que afirman como en el 2018 ante la primer subida abrupta del dólar (de un dólar en enero a AR\$ 18,65 a AR\$38,60 en Diciembre de ese mismo año), aumentó las visitas de turistas extranjeros al país. Ni hablar de lo que venía pasando a enero del 2020, ya que nos encontrábamos con un dólar a \$58,5. Si nos posicionáramos en la fecha actual con un dólar a \$70 (oficial) y el no oficial a \$127 donde incluso los mismos habitantes de la nación juegan sus carta para enriquecerse, consideramos sería muy favorable para el turista.

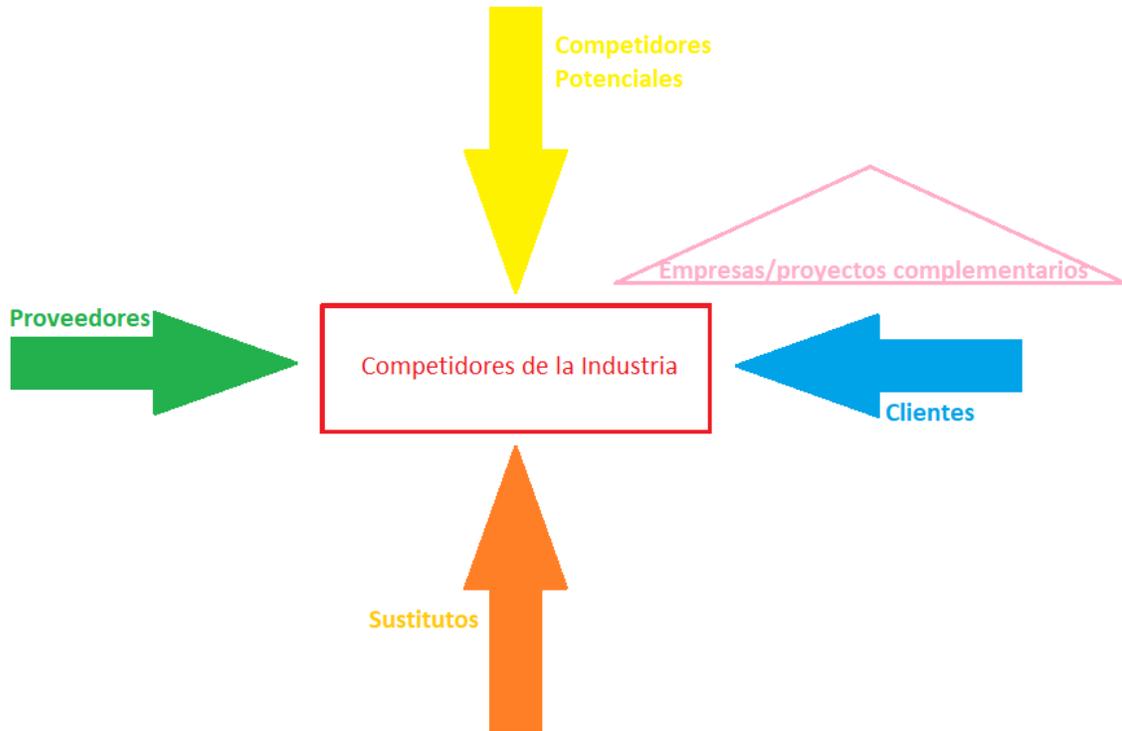
Dejando de lado la visión económica por parte del cliente, en cuanto a la postura del inversor o quien crea un Pyme, se ve muy afectado por la situación actual. Es

principalmente por lo que se ha hecho mención previamente, el frenar a un país por más de 150 días, y tener que estar limitando las actividades que hacen mover a una economía como nunca había sucedido. Incluso desde las decisiones políticas se continúa con la entrega de planes sociales lo que genera la emisión monetaria constante, hecho que hace cuestionar cuál será el desenlace económico de la república post pandemia.

Es muy difícil entonces, proyectar una situación de turismo cercano, por el acontecimiento histórico que estamos viviendo en el mundo (COVID-19). Pero consideramos trabajar con el supuesto de que el mismo ha sido una batalla ganada para la humanidad y nos encontramos en la verdadera normalidad.

***Tecnológico:*** La evolución de la tecnología en los últimos 20 años ha sido exponencial, tanto, que hoy por hoy sabemos que seguirá siéndolo, pero no sabemos si podrá superar esa escala de potencialidad. Los sistemas inteligentes ya están integrados en todo el mundo para poder progresar y tener controles más específicos, seguros y con información clara. “Mansa- Residencia Estudiantil” no se quiere quedar atrás, y quiere ser parte de esta revolución y accesibilidad a la información. Por eso el mismo contará con sistemas inteligentes para el ingreso de sus huéspedes a la edificación (códigos QR en el ingreso) A su vez, contará con gran participación en plataformas digitales ya que entiende que el 99% del público al que apunta buscará alojamiento a través de páginas webs y procurará leer comentarios acerca de las opiniones y experiencias que se viven dentro del lugar. Por ellos es que mantendrá un flujo de actividades específicas y continuas con respecto a esta variable.

***MICRO: Según el modelo de las Fuerzas de Porter***



*(Imagen dibujo del Modelo de Fuerzas de Porter, elaboración propia)*

- **Proveedores:** Los proveedores de Mansa, serán divididos en dos grupos. Aquellos que son indispensables, como los proveedores de servicios de agua, luz y gas, con los cuales se tiene un menor poder de negociación asociado a la búsqueda de beneficios, por ser empresas que dominan el mercado en su rubro. Por otro lado, se considerarán los proveedores de bienes y servicios que complementan el valor agregado que vamos a ofrecer. Ya sea los servicios de cable, provisión de alimentos (viandas diarias), entre otros. Con algunos de estos se comprende que se llegará a un nivel de negociación más complejo ya que se podrá tomar la decisión de trabajar con ellos o con algún competidor del mismo rubro.
- **Cientes:** Serán estudiantes universitarios tanto de otras provincias como internacionales, que se identifiquen por buscar un ambiente juvenil, aventurero y sediento de calmar la curiosidad por lo nuevo. La búsqueda de estos clientes estará segmentada a edades entre 19-24 años, pudiendo expandirse. Estos huéspedes

generan una negociación donde ambas partes tendremos poder para fijar los precios, sin embargo, el nivel de comodidades, calidad de servicio, no se quedarán atrás, ya que la exigencia de estos grupos se ha incrementado intensamente a partir de las cantidades de plataformas que arrojan información completa, incluso experiencias propiamente dichas, lo cual genera una ventaja para ellos a la hora de seleccionar el lugar donde vas a residir.

- ***Competidores en el sector industrial:*** Para diferenciarnos del convencional concepto de hospedaje, se buscará competir en precio, servicios adicionales y la comunicación.

Tras diversas consultas y conversaciones con autoridades encargados del área internacional de la Universidad Nacional de Cuyo, el servicio de residencias, por lo general es escaso y siempre queda alguna porción de estudiantes que les cuesta acomodarse.

En cuanto a esta parte del negocio, si bien se trabajará intensamente, no se considera que se tengan que realizar estrategias tan complejas para atraer a la clientela (salvo lo que previamente mencionamos, cuidar las comodidades de nuestros huéspedes).

- ***Sustitutos:*** Siguiendo la idea de negocio, los sustitutos de una residencia pueden ser alquileres de habitación, alquileres de departamentos, casas compartidas (similar residencia, menos servicios) o la plataforma Airbnb (nacida en el 2008).

Como previamente mencionamos, al estar inmersos en una era preferencial al uso de nuevas tecnologías, la información que se brinda también es un arma de doble filo ya que aumenta la competitividad en los distintos sectores y puede generarse una manipulación completa de la información, por su fácil acceso. Esto genera cierta adaptación para con el consumidor tras conocer su experiencia, pero también genera una búsqueda incesante de la excelencia, ya que el más mínimo error, puede ser expuesto.

Comparando con las opciones del mercado, adaptando los filtros al servicio que se ofrecerá, hoy podemos encontrar una gran cantidad de sustitutos repartidos en la

ciudad de mendoza y alrededores, basta con ingresar en algún buscador y encontrar infinidad de opciones.

- **Competidores Potenciales:** La consideración de que se partirá desde cero con una casa heredada, que ofrece un aspecto “vintage” y hogareño, el cual presenta un encanto especial, deja visible de manera superficial, sobre las bajas barreras de entrada a la hora de ingresos al mercado. Por ende, como conclusión, se planeará estar siempre a la vanguardia, considerando cuales son las prioridades, necesidades y gustos del consumidor para que él mismo elija “Mansa” con mayor facilidad.
  
- **Empresas/Proyectos complementarios:** Con esto se hace referencia a las empresas, emprendimientos o proyectos con los cuales se trabajará codo a codo. Desde Mansa, no se buscará una cultura competitiva, si bien, debe diferenciarse, más bien se considera que hay que compartir un ambiente proactivo y colaborativo entre empresas. Incluso teniendo en cuenta las que se desarrollan en el mismo sector para poder potenciarse y otorgar una experiencia que supere expectativas al cliente. Contemplando este concepto se quiere decir, que por ejemplo, se puede llevar a cabo un acuerdo con diferentes servicios en el mercado de turismo, para poder entregarle clientes constantemente y a su vez, que ellos puedan armarnos un paquete preferencial. Otras alianzas pueden ser con las residencias para organizar salidas/fiestas y crear una comunidad de alumnos de intercambio, tal como la que se vive en Europa, por ejemplo, la tan conocida ERASMUS.

**Matriz FODA:**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>E X T E R N O S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provincia que crece en su impacto turístico para con el mundo.</li> <li>● Gran cantidad de alumnos de intercambio con dificultades para encontrar residencias cómodas y prácticas.</li> <li>● Grandes posibilidades de comunicación con el mercado estudiantil del exterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Economía fluctuante del país e inflación progresiva.</li> <li>● Poco conveniente someterse a créditos por las altas tasas de interés.</li> <li>● Gran cantidad de competidores/sustitutos.</li> </ul>
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>I N T E R N O S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se adquirirá un inmueble sin ningún tipo de inversión inicial.</li> <li>● Plan de negocio que apunta a una renta constante.</li> <li>● Excelente ubicación (10 cuabras de la conocida calle Arístides Villanueva)</li> <li>● Se posee gran cantidad de información, contactos y bases de datos para apuntar al segmento seleccionado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Primera vez que se incursionará en el mundo del emprendedurismo.</li> <li>● Presupuesto limitado.</li> <li>● Casa con muchos años de antigüedad (Considerar adecuadamente as restauraciones o arreglos que hay que hacerle).</li> </ul>

**Estrategias FODA:**

	<b>OPORTUNIDADES ↑</b>	<b>AMENAZAS ↓</b>
<b>D E B I L I D A D E S ↓</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se creará algún canal online para incluir tanto ex huéspedes como actuales para tener un feed back sobre los puntos que se tienen que trabajar y los que les dejaron grandes recuerdos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Propuesta al gobierno y municipios actividades y beneficios para estudiantes de intercambio en la ciudad de Mendoza.</li> <li>● Se tendrá en cuenta un mantenimiento constante del hogar para que esté en excelentes condiciones y se decidan los alumnos por este establecimiento.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES ↑</b>	<b>AMENAZAS ↓</b>
<b>F O R T A L E Z A S ↑</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con el público definido se podrá enviar mensajes específicos para que elijan “Mansa” residencia como su nuevo hogar.</li> <li>● Explotación del negocio fomentando su ubicación, y todas las comodidades de las que dispone.</li> <li>● Plan de comunicación con contactos de la Universidad de Cuyo para poder adelantarnos a la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se tendrá distintas ofertas de instalación (tarifas/comodidades) para poder abarcar a la clientela de distintos países.</li> <li>● Se ofrecerá un gran abanico de actividades variadas para que puedan elegirnos por encima de cualquier sustituto.</li> </ul>

**Análisis del mercado**

Como se hizo mención en la introducción, se ha venido evolucionando y trabajando nuevas concepciones sobre el enriquecimiento cultural. Hoy en día, saber de otras culturas, conocer sus comidas, comprender costumbres y mejor que todo aprender idiomas se ha vuelto una experiencia de aprendizaje superior a muchas otras. Experimentar la independencia propia y tantos

factores más, son factores que motivan alumnos del mundo deciden realizar experiencias de “vivir y ser ciudadano” de otro país, o ciudad por un tiempo. En este tipo de experiencia se aprende mucho a nivel personal, así es como muchos valientes se atreven a llevarlo a cabo.

Fueron analizadas diversas variables de la población universitaria, y se encontraron datos de gran utilidad estratégica para poder seguir segmentando e identificando futuros clientes.

Establecido el siguiente filtro: “NUEVOS INSCRIPTOS, de TODAS LAS CARRERAS DE FACULTADES Y UNIVERSIDADES de MENDOZA”<sup>1</sup>

Se pudo obtener la siguiente información, del total de nuevos inscriptos en el año 2017 (15.597 alumnos en instituciones públicas y privadas de la provincia de Mendoza, Anexo II), podemos determinar que la mayor población universitaria se encuentra en un rango de edad de entre los 17-19 años, y los 20-24 años.

---

<sup>1</sup> (Fuente de información: <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/seccion/1>)



(Imagen Distribución por edad de universo estudiantil de grado, <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/home> 2017)

Esto colabora con la definición del público con un grado de mayor precisión al cual se va a orientar ya que, si bien se aspira a brindarle el servicio a estudiantes extranjeros, se debe saber en qué rango de edad se encuentra generalmente un estudiante universitario.

Por otro lado, se pudo identificar en las estadísticas universitarias que la proporción entre universidades públicas y privadas de la provincia, las nuevas inscripciones se dividían al 50% entre cada sector. Las universidades que existen hoy en la provincia de Mendoza son las siguientes:

- Universidad Católica
- Universidad Champagnat
- Universidad de Mendoza
- Universidad del Aconcagua
- Universidad de Congreso
- Universidad Maza
- Universidad Nacional de Cuyo
- Universidad Tecnológica Nacional

Sus sedes principales se ubican todas en el Gran Mendoza:



*(Imagen localización de universidades de la provincia de Mendoza, Google Maps)*

Realizadas las diferentes investigaciones se logró acceder a diversos datos de interés. Por ejemplos las Universidades que hoy en día estás recibiendo alumnos de intercambio son: UNCuyo, UC, UDA, UM.

En primer lugar, como es de público conocimiento, la Universidad Nacional de Cuyo es bien reconocida por alumnos del exterior y muy elegida para realizar sus intercambios, incluso algunos estudiantes de países limítrofes vienen a realizar su carrera completa debido a la educación de excelencia y al otro de sus grandes beneficios desde el punto de vista económico, ya que es gratuita. La misma según un artículo periodístico del 2014, en su momento ya recibía, entre 2000 y 3000 alumnos. En cuanto a aquellos que vienen de intercambio, la Universidad recibe alrededor de 150-200 alumnos por semestre.

La Universidad de Congreso está recibiendo también alumnos de intercambio desde hace varios años. La universidad en promedio recibe 20 alumnos por semestre.

La Universidad del Aconcagua es otra de las que recibe alumnos de intercambio, se estimó que está recibiendo entre unos 20-30 alumnos por semestre.

Por último, la Universidad de Mendoza, informó en un artículo de la página oficial de la misma, que iba a recibir 50 estudiantes del exterior para realizar un semestre en la institución en la segunda mitad del año 2019.

Realizando un recorrido por diversos sitios, se encontró una web por demás útil para todo estudiante que venga a la provincia de intercambio o que incluso esté dudando de hacerlo, ya que muestra una variedad de instituciones que realizan intercambios académicos, las cuatro mencionadas previamente, y nuevas en las que se puede realizar intercambios idiomáticos o de trabajo social.

Además de las mencionadas, existen otras instituciones que pueden ser interesantes para considerar. Se plasmarán a continuación algunas de ellas:

*AIESEC*: es una organización global, no política, independiente, sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Nuestros miembros están interesados en temas mundiales, liderazgo y gestión. Una posibilidad para ser parte de esta y poder llegar a Mendoza, es realizar el Voluntariado Global que es una experiencia voluntaria en ONGs, Escuelas o Fundaciones en diversos países. Todos los proyectos están vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y tienen una gran potencia de impacto en el mundo. Los proyectos tienen una duración de 6 a 8 semanas y el único requisito es tener entre 18 y 30 años para dejar tu huella en el mundo.

*EDUCATION FIRST*: es una compañía de educación global enfocada en enfocándose en el lenguaje, el intercambio académico, cultural y los programas de viajes educativos. Con la misión de abrir el mundo a través de la educación, EF fue fundada en 1965. Combina la capacitación en idiomas con el intercambio cultural, los logros académicos y los viajes educativos, para ofrecer cursos y programas que transforman sueños en oportunidades internacionales.

*ECELA*: es una escuela de español en Mendoza que se especializa en ayudar a los extranjeros a aprender el idioma. Con un programa intensivo de cuatro meses disponible, si te encuentras en Mendoza por un período prolongado de tiempo, este es un lugar fantástico para aprender español y ponerlo en práctica en tu vida cotidiana. Sin embargo, incluso si solo estás en la ciudad durante una semana, también hay un programa flexible para ayudarte con tu español en

muy poco tiempo. El programa incluye excursiones a la región vinícola, el baile y los deportes de montaña, para que pueda poner en práctica sus nuevas habilidades lingüísticas de inmediato.

*AMERICAN FIELD SERVICE*: AFS es una organización internacional, voluntaria, no gubernamental, sin fines de lucro, que promueve oportunidades de aprendizaje intercultural para ayudar a las personas a desarrollar el conocimiento, las destrezas y el entendimiento necesarios para crear un mundo más justo y en paz.

### **Análisis de la competencia**

Como se hizo mención en el análisis anterior, muchas universidades traen alumnos de intercambio estudiantil, entonces se considera un hecho que al recibirlos deben de estar aptas para poder brindarles algún servicio de hospedaje. Sin embargo, las instituciones no serán las únicas debido a que existen muchas opciones para encontrar residencia en la provincia de Mendoza. Se considerarán como competidores directos aquellas residencias privadas, es decir, aquellas que cumplen la misma función que el negocio a desarrollar. También tendrán en cuenta sustitutos como Airbnb, o alquileres de departamentos negociando con los mismos propietarios. A continuación, se comentará sobre las residencias que se establecen en la provincia. Tanto las universitarias como las privadas.

### ***Residencias para estudiantes en Mendoza***

Tras realizar un estudio de mercado se identificaron las residencias que son ofrecidas en la provincia, a modo de resumen se compartirá sus nombres y precios tanto de su habitación individual y g habitación compartida:

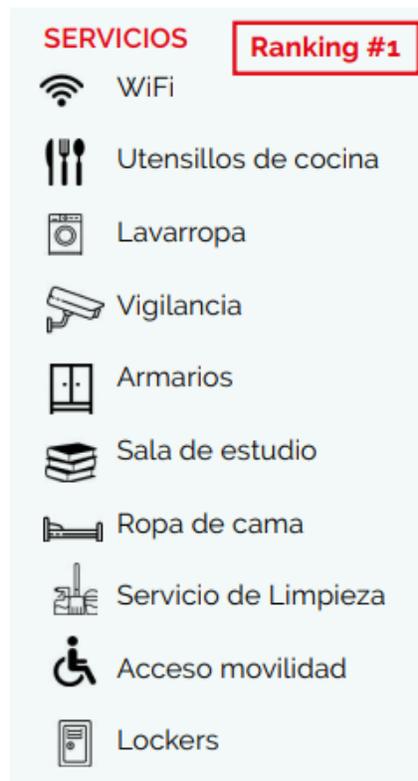
<b>Residencia</b>	<b>Precio Hab. Individual en U\$D</b>	<b>Precio Hab. Compartida U\$D</b>
<i>Astor</i>	\$ 150,00	\$ 110,00
<i>Moratta Serú</i>	\$ 175,00	\$ 100,00
<i>Bella Ciao</i>	\$ 160,00	\$ 110,00
<i>Mountain City</i>	\$ 125,00	\$ 100,00
<i>Spazzio</i>	\$ 150,00	\$ 80,00
<i>Casa del Parque</i>	\$ 185,00	\$ 110,00
<i>Moratta Olascoaga</i>	\$ 140,00	\$ 110,00
<i>Casa WineHouse</i>	-	\$ 150,00
<i>Olascoaga</i>	\$ 186,00	\$ 86,00
<i>Habitaciones de los Mandalas</i>	\$ 175,00	-
<i>Don Vicente</i>	\$ 230,00	\$ 130,00
<i>Casa Sofía</i>	\$ 165,00	\$ 90,00
<i>Casa Gonzalo</i>	\$ 175,00	-
<i>Moratta Apartment to share</i>	\$ 240,00	\$ 100,00
<i>Casona del Callejón</i>	\$ 220,00	\$ 200,00
<i>Black Sheep</i>	\$ 200,00	\$ 65,00

*(Tabla resumen de las residencias privadas en Mendoza, Elaboración propia)*

Se incluye en el Anexo C una explicitación de cada residencia e imágenes de las mismas.

En la revista para el Inter cambista que llegará a la ciudad de Mendoza, al poder observarse las diferentes opciones con las que pueden encontrarse, se logró captar cuáles son los principales servicios que dichas residencias ofrecen.

Una residencia con la mejor oferta de servicios presenta los siguientes:



*(Imagen de servicios principales y mejor catalogados, Revista Alojantes)*

Estos servicios se tomaron como base para poder determinar cuáles serán los que se ofrecerán en “Mansa- Residencia Estudiantil” y, teniéndolos en consideración, se buscará una residencia entre la competencia, que ofrezca los mismos para poder así determinar un precio acorde.

#### ***Competidores Sustitutos:***

- **Alquileres de departamentos:** Esta será una de las principales competencias, ya que muchos de los estudiantes les gusta la idea de poder tener un espacio personal y compartirlo con personas definidas que probablemente vengan desde el mismo sitio. Basta con ingresar una búsqueda en Google y encontrar infinidad de opciones para poder contactar ya sea un propietario o empresa y poder coordinar el servicio. A diferencia

de Air Bnb, puede que esta opción no tenga muchas referencias ni opiniones para poder tomar una decisión con sustento, puede incluso ser más económica, pero con riesgos mayores.

- **Alquileres de habitación:** Esta otra alternativa consiste en casas que alquilan habitaciones que se comparten entre diferentes alumnos. A diferencia de una residencia, los alumnos podrán encontrarse con un huésped que quizás no sea estudiante, a su vez suelen ser más chicas, es decir, con menos capacidad. En este tipo de alojamientos el dueño se encarga simplemente de dejar llaves para los que van a realizar la estadía y no se ofrece ningún otro servicio.
- **Casas compartidas:** Esta opción prácticamente igual a la anterior a excepción que la casa sea alquilada por un grupo de compañeros/amigos.
- **Airbnb:** Esta es una plataforma digital nacida en el 2008, dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turistas mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes. Anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios. Esto les determina un grado de seguridad a la hora de contratar un sitio, y sobre todo a aquellos que vienen desde lejos.

En carácter de resumen, se tuvo en cuenta los aspectos legales que presentan las ordenanzas de la municipalidad de la capital para poder darle funcionalidad al proyecto, se determinó así que la idea de la esencia del negocio se modificaría dejando de ser un Hostel & Residencia y pasando a ser solamente una Residencia Universitaria. Es así, ya que en el marco normativo/legal, ningún complejo que albergue residentes universitarios puede compartir locación con otra propuesta de negocio.

Se consideró de gran valor la información universitaria. Gracias a la misma se pudo estimar, que mínimo estaremos contando entre 250-350 alumnos por semestre que van a venir a

hospedarse a la provincia de Mendoza. La misión será captar a ese público y que elija la residencia “Mansa” para realizar su estadía.

Finalmente, si bien existen diversos competidores y sustitutos en el sector dedicado a los alumnos de intercambio para ofrecerles un servicio de hospedaje, se comprende que muchos alumnos del exterior siguen eligiendo una residencia ya que tiene muchos más beneficios en cuanto a servicios agregados. La autora considera que una de las virtudes más pronunciadas es el de compartir con personas que se encuentran en la misma situación o sintonía a la hora de mantener una convivencia, realizar actividades y descubrir la cultura de un país o ciudad nueva.

Se seguirá apostando a la creación de una excelente residencia que apuntará a un mercado donde todavía queda mucho por explotar y por ganar.

## Capítulo III: Plan de negocio

### El servicio

La oferta de una residencia universitaria es brindar el servicio de alojamiento a los estudiantes académicos y/o extranjeros que vienen a cumplir con sus objetivos a un destino que no es el propio. Se contempla que la persona que llega tenga planeado transcurrir, al menos, 3 meses. La estadía media, de todas formas, es de 5 meses.

El servicio de “Mansa” residencia se encargará de facilitar los trámites a cualquier estudiante que busque donde pasar su estadía. No tendrá contratos de locación estrictos, ya que las personas encargadas de la residencia facilitarán estas medidas que contemplan métodos bastante regulados. A su vez, el servicio de residencia es un espacio donde todas las personas que se hospedan se encuentran en la misma situación, considerando edades, ciudad o país que no es el propio, alejados de sus familiares, entre tantos más, por consiguiente, entregará un aire de contención a los mismos.

Conociendo la propuesta de las residencias que se ofrecen en la provincia de Mendoza, se podrá comenzar a definir cuáles son las necesidades básicas para cumplimentar con un servicio pleno.

En “Mansa- Residencia” se anhela que cada huésped se sienta tan cómodo y pleno como en su propio hogar. Lo que se contemplará es que cada habitación tenga buenos espacios para guardar pertenencias de manera segura, que se cuente con una llave del dormitorio para más privacidad. La residencia contará con espacios en las habitaciones para poder estudiar, habrá también uno para compartir. “Mansa” tendrá espacios comunes de recreación para hacer y ofrecer diferentes actividades (Incluido en Anexo D). Otro diferencial es saber que los huéspedes podrán tener sus propios horarios, tanto de comidas, como ingreso y egresos de y a la residencia.

## Modelo de Negocio

### *Canvas*

Hacer el plan de negocio con el modelo Canvas es tener un vistazo de todo el proyecto de manera resumida y concisa. El plan de negocio con el modelo de Canvas es más flexible y visual, pues a través de una serie de segmentos interrelacionados se crea un lienzo que permite explicar el plan de negocio en pocas palabras. Es muy útil a la hora de buscar financiación y futuros patrocinadores o inversores.

Vamos a utilizar este modelo para poder presentar el proyecto de una manera gráfica concisa y breve en 11 elementos que van a representar la integralidad de este.

Sirve mucho para diseñar o para ofrecer servicios diferenciados, así podemos también analizar al cliente y poder organizar una estrategia conforme para una buena comunicación de marketing.

Una de las virtudes del Canvas es que se puede ir adaptando sin perderlo de vista, ya que no tenemos que remitirnos a un enorme informe de contenido, si no que en un cuadro o pizarrón podemos plasmarlo con papelitos que vamos a ir modificando, ya que muchas de los elementos que completamos al ser un proyecto que aún no está en práctica van a ser supuestos, por ello vamos a tener que ir cambiando a medida que conozcamos los comportamientos del mercado, de nuestro público o variaciones de nuestras capacidades, oportunidades.

El CANVAS que realizaremos está dividido en 4 partes:

**1. ¿Cómo creamos valor?:**

PROBLEMA

CLIENTE

PROPUESTA DE VALOR

**2. ¿Cómo entregamos valor?:**

SOLUCIÓN

VENTAJAS

MÉTRICAS

CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
ALIANZAS

**3. ¿Cómo capturamos valor?**

COSTOS  
INGRESOS

**4. ¿Qué impacto generamos?**

IMPACTO SOCIAL  
IMPACTO AMBIENTAL

PROBLEMAS	CLIENTES	PROPUESTA DE VALOR	SOLUCION	VENTAJAS COMP	ALIANZAS
Falta de opciones de residencias con iniciativas diferentes, con dueños comprometidos y entusiastas Falta de una residencia con aspecto a "hogar".	Alumnos de intercambio, o aquellos que vienen a estudiar carreras completas. <b>Estudiantes entre 19-24 años.</b>	Promesa de ofrecer una experiencia inolvidable.	Residencia que se adapta a sus necesidades y comodidades.	Traemos novedades como metodologías sustentables, actividades especiales. Un espacio único.	-Universidades. -Institutos que realizan intercambios. -Municipalidad de la ciudad de Mendoza. -Empresas de alquileres de auto/bicicletas de turismo. -Emprendimientos de viandas como "Sentite Listo".
			<b>METRICAS</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	
			-Tarifa trimestral promedio. -Duración media. -Volumen y tiempo de anticipo de reservas.	-Página web. -Convenios con universidades. -Telefónicamente.	
			<b>INGRESOS</b>		
			-Ingresos Fijos: pago de habitaciones mensuales. -Ingresos Variables: servicios adicionales que quiera agregar el estudiante (alquiler de ropa de cama extra, alquiler de toallas y toallones, entre otros).		
			<b>IMPACTO SOCIAL</b>		
			Se buscará realizar alianzas con proyectos sociales, para así poder ofrecer ayuda con quien más lo necesite y a su vez que el estudiante de intercambio se lleve una experiencia de valor. Ejemplo, "Crecer Felices" ayudar a pintar escuelas.		
			<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>		
			-Se realizarán diferenciación de residuos y colaborará con proyecto "Botellas de Amor". -Se colocarán carteles con información del medio ambiente, para que los huéspedes tomen conciencia y puedan "aportar" su grano.		

*(Modelo CANVAS extraído de Agilmentor, incubadora de proyectos de la provincia de Mendoza)*

Realizado el Canvas podemos obtener muchísima determinación para el proyecto, como se había mencionado, el Canvas sirve como una herramienta de resumen de un negocio, y no sólo eso, sino que sirve para recordar diariamente a qué se aspira.

En este caso, se consideró de gran utilidad ya que se lograron definir puntos clave, que se iban a tener en cuenta a lo largo del desarrollo del proyecto pero que en este momento figura como un pantallazo global y simplificado de “Mansa Residencia”. A continuación, detallaremos de manera analítica cada punto del Canvas.

En el primer apartado del Canvas utilizado (color rosado), se responde a la pregunta ¿Cómo creamos valor? En este apartado se encuentra un punto sustancial, ya que debemos detallar el problema u necesidad que hemos detectado en el mercado. En muchas oportunidades aquí es donde se encuentra una falencia básica de los proyectos, ya que muchas veces un emprendedor o empresario se compeetra con una idea por motivos personales, o por gusto sin comprender realmente si existe una carencia o falla en el mercado al cuál se aspira ingresar. Por ende, se ha de ser imparcial cuando se enfrenta a este apartado. En el caso de “Mansa” se colocó la falta de una residencia con aspecto hogareño, en el que convivan más de 5 estudiantes, con servicios incluidos y actividades diversas. Esto se entendió, luego de que la autora del proyecto fuera tutora de una alumna de intercambio de México que tuvo muchos inconvenientes en encontrar una residencia con los aspectos mencionados.

Cómo creamos el valor implica saber y conocer muy bien al público al cuál se quiere alcanzar. Se ha comentado en el capítulo anterior mucha información sobre las características básicas del público a segmentar. En el caso de este análisis hemos colocado las 2 características mínimas e indispensables del potencial huésped: alumnos de intercambio y edad entre los 19-24. Esta sección del Canvas es la cuál influye en todas las acciones que se realizarán a partir de él, ya que claramente no se puede trabajar para un grupo de personas con alto poder adquisitivo, mayores a 45 años, que, a un público joven, con poder adquisitivo limitado y ganas de conocer gente nueva diariamente.

La propuesta de valor es el último ítem de la primer pregunta que realiza el Canvas, y su título lo dice todo. Es la promesa que realizará la residencia para con el cliente. Puede verse

modificada con el tiempo, puesto que en principio se ha colocado una promesa muy general, en el caso de “Mansa” es prometer una experiencia inolvidable. Cuando se vaya conociendo el público y consultado las mejoras a realizar y las necesidades o deseos que quedaron insatisfechos puede ser de gran valor para determinar una nueva propuesta de valor.

El segundo apartado del modelo de negocio (color lila) responde a la pregunta ¿Cómo se entrega valor?

La Solución responde a la pregunta inicial del modelo, es decir, el problema o necesidad encontrada. Se observó la falla de complejos destinados a estudiantes con iniciativas novedosas, lo cuál desenlazó en una residencia que se adapte a las necesidades de un público joven.

La Ventaja competitiva, se refiere a la firma o huella diferencial que debería aplicar cada negocio como valor agregado para el cliente y genere que el mismo no tenga dudas entre diversas opciones. Fue un gran desafío para la residencia a desarrollar. En el caso de Mansa, en principio y lo que más resaltará es el ambiente que contendrá, la atención y buena predisposición para con los alumnos. En cuanto al valor agregado que quiere lograr el proyecto, se incluyen servicios que el cliente pueda considerar una opción completamente novedosa y que no se encuentra en el mercado (Anexo D). Por lo que se buscará tener noches temáticas, proponer comidas diferentes y realizar muchos intercambios culturales.

Las alianzas serán el apoyo y soporte del negocio. Son de gran ayuda para aquellos casos en que se considera que puede haber un bien o servicio extra al principal que no se podría entregar con una buena calidad ya que no es la esencia del negocio. En dichos casos, le realizan alianzas para entregar una experiencia integralmente satisfactoria. En el caso de la residencia, por ejemplo, se llevarán a cabo alianzas con “Sentite Listo”, una empresa de viandas a domicilio, para poder ofrecer comidas a los estudiantes que no deseen cocinar. Otras alianzas serán para ganar clientes, como por ejemplo con las universidades e instituciones para que ellos puedan ayudar a sus estudiantes a conseguir donde pasar su estadía previa a llegar a la ciudad de Mendoza, incluso con un descuento realizado sobre el precio final. Así como el proyecto recibiría un plus en cuanto al porcentaje ocupacional de la residencia, también se podría colaborar con otras empresas como de turismo o alquiler de bicicletas para incrementar sus clientes y que a su vez la residencia siga entregando servicios adicionales para mejorar la estadía de sus clientes.

Las métricas entregan valor a quien lleva un negocio, puesto que lo que se puede medir, se puede gestionar y, por ende, mejorar. Dentro de las métricas que considerará llegar el negocio se cuenta con la estadía promedio de los alumnos y la anticipación con la que realizan una reserva de habitación, son algunos factores que pueden anticipar y preparar para afrontar la demanda.

Los canales de distribución en el caso de la entrega de un servicio como sería el de hospedaje, se entiende son útiles para dar a conocer su nombre, mostrar lo que se ofrece y se invite a los potenciales clientes a transcurrir su estadía en la residencia.

En la tercera etapa del Canvas (color celeste) nos encontramos con la Captura de Valor. En cuanto a este apartado se ha de estar atento ya que hay que distinguir con mucha precisión aquellos factores por lo cual tenemos que incurrir dinero y cuáles otros nos generarían el ingreso monetario. Se entiende que “Mansa” contará con costos fijos y variables. Los ingresos serán reflejados en la toma del servicio por parte de un estudiante de intercambio, ya sea con el alquiler de la habitación como con los servicios adicionales que se ofrecerán.

No en todos los Canvas se agrega la sección Socio ambiental. De hecho, el primer modelo de negocios Canvas, no lo incluye. En el proyecto a desarrollar, la autora considera que los proyectos de cualquier índole que no tengan en cuenta esta instancia, serán juzgados, ya que cada vez más se incrementa la consciencia por el cuidado del mundo y ya no sólo es para incentivar e invitar a quién le preocupe, si no que un proyecto que no genera un impacto positivo o al menos, menor contaminación de residuos, no es un proyecto que entienda que los seres humanos no somos dueños de este mundo, ni siquiera protagonistas. Somos simples pasajeros que debemos dejar la Tierra, tal cual nos fue presentada. Como proyecto social incluimos la ayuda del huésped de Mansa (a voluntad), en proyectos como crecer felices para poder colaborar con la educación y contención de niños que se encuentran en diferentes situaciones económicas. Como aparte ambiental se distinguirán los residuos dentro de la residencia, también se colaborará con el proyecto “Botellas de amor” que se encarga de dar un cierre de ciclo a la vida del plástico. A futuro se buscaría implementar paneles solares y el uso medido del agua.

El inmueble que se utilizará para el proyecto encuentra localizado en la calle Olascoaga 29 de ciudad, a 10 cuadras de la famosa y transitada calle Arístides, la cual es un gran atractivo turístico por su variedad de ofertas ya sean gastronómicas o de bares. Hoy, sin embargo,

ya no es el único atractivo, debido a que la ciudad de Mendoza cada vez crece más y su potencial emprendedor que se ha venido desarrollando y que lo seguirá haciendo, ofrecen una cantidad innumerable de actividades a realizar por la ciudad. A esto es en gran medida a lo que aspira el proyecto también, a cuidar y “mimar” a sus inquilinos y no ofrecerles simplemente la comodidad de una residencia para que puedan descansar, si no que quiere formar parte de su estadía y ayudar a que cada persona pueda explorar y conocer hasta los rincones más recónditos de la provincia de Mendoza.

### **Plan de recursos y operaciones**

En este apartado se comenzará con la descripción de necesidades tanto de recursos como de capital humano para poner en marcha la “Mansa” Residencia. Queremos tener ciertos parámetros para otorgar un servicio de calidad y mantener una línea que nos guíe y trace el camino de nuestro trabajo, para no terminar gestionando de manera improvisada y en la marcha.

Se desenvolverá un pequeño plan para considerar el capital humano que se debe contratar, determinando que la estructura organizacional será simple. Si bien se conoce que en este tipo de trabajos existe mucha rotación, no se necesitará puestos que requieran presencia de muchas horas, por ende, no se correrá riesgo de estar expuesta a este factor.

Se considera que al ser un servicio lo que se brinda y al entender que habrá mucha gente guardando sus pertenencias de gran valor, se tendrá que contar con un equipo que sea confiable. La confianza también la genera un empleador, manteniendo su personal satisfecho, y no hay dudas de que se quiere asumir ese compromiso.

Si bien existen residencias (por lo general las universitarias), que brindan el servicio de recepción, se decidió en “Mansa” que este servicio, será incluido de una manera particular. Se podría decir, virtual. Por ende, no se encontrará personal realizando esta tarea.

Por otro lado, se tomó en consideración que el servicio de comida se brindará a través de servicios contratados. Esto asegura dos factores: el primero es no incurrir en un personal

encargado de la cocina, el cuál tenga que estar haciendo compras y calculando diariamente la cantidad de alumnos que desean el servicio. El segundo es el poder tercerizar y contar con un servicio de excelencia para el alumno de intercambio y sólo si este lo solicita. Esto sería para “evitar” un costo variable difícil de prorratear al final de mes y “ahorrar” en el sentido de no contratar un empleado más. ¿Cómo haremos? Se va a realizar alianzas estratégicas con servicios de viandas, como por ejemplo “Sentite Listo”. Este tipo de emprendimientos propone alimentos caseros y a medida de cada consumidor. Tienen una gran variedad de opciones, ya que sus menús van cambiando semana tras semana. Lo que se realizará para entregar este servicio es crear listas diarias o semanales de quienes desean adquirir el servicio. “Mansa” se encargará mensualmente del encargo y el pago del alimento solicitado y luego al final de mes se agregará al valor a pagar del alumno alojado.

El personal de la residencia será:

- Encargada/o de limpieza \$15.000/mes: se solicitará su trabajo de Lunes y Jueves para hacer limpieza completa del lugar, incluyendo cambio de sábanas (los días Lunes). Dentro de sus mismas labores, tendrá que encargarse del aseo de la vajilla al finalizar el almuerzo de los alumnos de 14-15 Hs. (No se contemplará este servicio para la cena ni fines de semana).
- Encargado administrativo y soluciones cotidianas \$10.000/mes: Este empleado tendrá la gran labor de lidiar con los inconvenientes diarios que les surjan a los huéspedes. Tendrá contacto directo con ellos y tendrá que asistir una vez a la semana a la residencia para consultar si existe algún tipo de necesidad específica o preferencia de modificaciones de servicio, entre otros asuntos. Será el encargado a su vez de, gestión de viandas, salidas recreativas, alianzas con relaciones públicas de sitios de ocio, control de contratos. Se buscará una persona del mundo universitario, que precise de ganar dinero, pero que no haga a su economía global, que disfrute de conocer gente nueva y compartir este tipo de actividades con extranjeros.
- Finalmente, el directorio se encargará del control del funcionamiento correcto de la residencia. De encuestar el nivel de satisfacción de los

inquilinos. También llevará la información financiera y contable y de alianzas estratégicas mayores.

## **Infraestructura**

En este apartado se comentará como se divide la edificación para que se tenga ya definido la cantidad de alumnos que pueden ser hospedados en la residencia, las comodidades que se les brindarán, espacios comunes y de necesidades básicas.

La casa ubicada sobre la calle Olascoaga, con una ubicación por demás cómoda ya que se encuentra cerca de muchos negocios comerciales de comida, de muchas paradas de micro para llegar a las universidades, también perfecta para poder ir a caminar por el centro de Mendoza o el Parque General San Martín, ya que se encuentra en el medio de ambos, será la anfitriona de este proyecto y la experiencia de intercambio de muchos.

Al ingreso de la vivienda, la misma cuenta con dos espacios comunes amplios divididos por una puerta (que puede abrirse para dejarlos conectados). Esos actualmente son utilizados como living y comedor. Los mismos serán utilizado como espacios comunes, uno en donde se establecerán mesas y sillas para las comidas. En la zona del comedor que queda en el paso de cada estudiante para llegar a su habitación se colocarán juegos de sillones y puf con dispensadora de agua y otras comodidades como pava eléctrica, café, té. También se planea realizar una especie de bar.

El Garaje que se encuentra también en la entrada de la vivienda, será considerado un depósito.

Cuenta con una amplia cocina a la cual se le colocará una segunda heladera para que los estudiantes puedan dividirse sus espacios de comida, cómodamente. En la misma hay unas escaleras que conducen hacia la lavandería, ésta estará equipada con dos lavarropas de uso con monedero. También tiene una habitación privada, pero por lo pronto será considerada un espacio común para tender las prendas.

En la planta baja se pueden encontrar dos habitaciones. Una pequeña que posee baño propio y otra de gran tamaño con un baño en suite. La idea será que la primera habitación

con baño propio sea destinada a un alumno y la grande que se encuentra al final del hogar sea acomodada para ser una triple.

En el piso superior la casa cuenta con 3 habitaciones la cuál poseen un baño para compartir y también un espacio común con piso flotante y una gran biblioteca. Dos de estas habitaciones serán compartidas y la que se encuentra al final será privada. Es decir, en total, la casa será equipada para 10 estudiantes. Así se considera que cada alumno podrá estar cómodo y satisfecho con el espacio que ocupe.

Existen otros espacios comunes para los alumnos como, por ejemplo: una biblioteca la cual se acomodará para que funcione como un espacio de recreación u ocio. Habrá libros de diferentes autores, sillones y una computadora.

Cuenta la edificación con una sala al final del terreno que tiene dos pisos, en esta se colocarán dos mesas de 5 frente al pizarrón (ya existente) y el salón de arriba se acomodará para poder realizar actividades como Yoga, meditación o Funcional.

La residencia cuenta con jardín y pileta.

Sin duda que el hogar es de gran extensión y con muchos espacios para desplazarse y expresarse, por ello se considera que será lo bastante atractivo captar los alumnos del extranjero.

## *Equipamiento*

### Espacios de ocio:

- Sillones
- Puff
- Metegol
- Televisores
- Materiales de entrenamiento personal
- Libros

### Cocina:

- Electrodomésticos
- Utensilios de cocina básicos

### Sala de estudio:

- Mesas ovaladas
- Sillas
- Pizarrón
- Fibrones
- Estanterías

### Espacio Exterior:

- Mesón
- Reposeras
- Juego de sillones hechos con pallets

### Habitaciones:

- Camas
- Somier
- Sábanas, acolchados.
- Sillas materas
- Mesas de luz y lámparas

### **Cómo se contrata el servicio**

Se considera que, para ser claros, el alumno sólo tendrá una manera de contratar el servicio, y será completando un formulario que se le enviará por correo electrónico. Este formulario será completado exclusivamente por la persona que quiera venir a establecerse a “Mansa” definitivamente.

Sin dudas que el procedimiento establecido conlleva la recepción de pedido de información por parte del alumno que quiere saber si hay disponibilidad para él/ella. En caso de haberla, se le envía la información correspondiente de servicios que se brinda en la residencia, el alumno confirma y queda guardado su lugar una vez completo el formulario.

El paso siguiente y como garantía definitiva de su lugar, se solicitará la documentación necesaria y respaldatoria con la cual se hará un contrato, a firmarse personalmente una vez el alojado arribe a la residencia, y un adelanto del 50% del primer mes de estadía.

El alumno al momento de llegar deberá abonar una garantía equivalente a un mes de servicio, y el monto restante que le corresponde al primer mes de su estadía. Se le entregará el recibo correspondiente y guardaremos su legajo.

Crear las bases de un plan de negocio tiene que ser una tarea minuciosa. En este capítulo se plasmó el proyecto ideal de la residencia que se desea construir. Es de gran utilidad tener un horizonte de planes y acciones a llevar a cabo el negocio. En este capítulo se utilizó el modelo de negocios Canvas, que creímos conveniente como pantallazo general e introductorio para guiarnos y explicitar a lo largo de todo el trabajo de investigación los apartados para poder conocer qué se va a ofrecer, cómo se va a ofrecer, cuáles serán los costos e ingresos y nuestro impacto socio ambiental.

La residencia contará con un espacio para alojar a 10 estudiantes. En definitiva, el personal fue completamente reducido, y el cuál quedaría formado en primer lugar por el directorio, que son los dueños del establecimiento y por debajo de sí, el encargado/a de la limpieza de la residencia y el encargado/a administrativo y de soluciones cotidianas.

El proceso de venta será un trámite ágil y simple para el estudiante y las comodidades en la infraestructura superarán las expectativas. Finalmente se trabajará siempre sobre el modelo Canvas, tiene una facilidad de adaptación que queremos que sea parte de nuestra filosofía.

## Capítulo IV: Plan de marketing

*“La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”<sup>2</sup>*

En este capítulo la autora dejará plasmado con detalle su accionar en cuanto a la comunicación y el marketing que va a aplicar en “Mansa” residencia. Hará un énfasis en lo que respecta a marketing digital, por dos motivos de gran valor. El primero es que lo considera fundamental en el siglo en el que vivimos. El manejo y control de la información es llevado en un aparato móvil y personal que llamamos celular, donde contenemos desde nuestras agendas personales hasta los tickets de avión que tenemos programados con meses de anticipación. El segundo lugar, y no menor, es que tenemos que captar un mercado que de entrada no se encuentra en nuestra ciudad, por ende, tenemos que encontrarlo por el medio más seguro, y este será el digital.

### Propuesta de Valor

Se pondrá en marcha un servicio que es conocido en el mercado mundial y estudiantil, con variables que muchos quieren alcanzar, como es la relación entre precio-calidad.

Dentro de la propuesta de valor a nivel comunicacional se tomará como punto de partida que el alojamiento se llamará: “Mansa- Residencia Estudiantil”: el nombre no deriva del simple significado de la palabra misma, sino que se apoya sobre el significado que le ha entregado a lo largo de estos últimos 5-10 años el mendocino. Para un mendocino, la palabra “Manso/a” refiere a algo superior, a algo que es extremadamente bueno para creerlo.

*“La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer”* determinan Kotler y Keller en el libro “Dirección de Marketing”. Desde aquí se tomará el punto de partida para transmitir que, la residencia mostrará tanto el corazón de Mendoza, como lo extremadamente buena que es para elegir transcurrir la estadía.

---

<sup>2</sup> American Marketing Association, “Definition of marketing”

En vistas del logro que se quiere alcanzar, se ambientará todo el establecimiento con temáticas diversas de la provincia. Cómo es utilizar barriles de mesa, exponer fotografías de la ciudad de Mendoza, y colocar botellas de vino como decoración.

La experiencia que “Mansa” nos entregará, será querer el sitio como una casa propia. Como el hogar que hospeda a una gran familia de estudiantes que están viviendo la misma experiencia y que busca los mismos fines, explorar el mundo, conocerse a uno mismo, ser ciudadano de un país/provincia que no es la propio y llenarse de amigos por el mundo.

### **Propósito de marca**

*“Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas.”* Partiendo de esta base establecida por Kotler y Keller se ha de ser conscientes de que se vive en un mundo bombardeado de propuestas muy variadas que van a querer convencer de que nos van a entregar aquello que se espera.

Antiguamente, la relación entre marca y audiencia se establecía de manera lineal, es decir, la marca construía una imagen a través de medios para llegar a su público deseado, pero era siempre unidireccional. Hoy en día, con la evolución de los medios y los cambios la audiencia, se puede aspirar a la participación de esta última para ayudar a construir una reputación y ya no tanto una imagen. La respuesta del público entonces se vuelve tan valiosa como la misma existencia de la marca. Lo que buscaremos con el propósito es generar inspiración, empatía con aquellos que tengan a “Mansa” como opción de servicio, para que ese sentimiento se transforme en la respuesta definitiva para la elección obviando cualquier otro factor (como precio, promoción).

¿A quiénes se debe inspirar? En mercadotecnia existe una palabra llamada “Stake Holders” que quiere decir “Las partes interesadas”. A estas partes se va a dividir las en dos grupos. En un lado se tendrán los internos y por el otro los externos.

- INTERNOS:
  - Colaboradores: Trabajaremos de la mano de colaboradores, ellos serán personas jóvenes con ganas de socializar, que les guste compartir tanto el encargado de limpieza como administrativo.
  - Socios: Se buscará trabajar con empresas para formar alianzas y potenciar en conjunto lo que ofrecen y ofrecerá la residencia. Algunas seleccionadas serán empresas de turismo, bares, gimnasios, viandas.
  
- EXTERNOS:
  - Clientes: Estudiantes convencidos de que hay que conocer el mundo y otras culturas.
  - Proveedores: Se buscará aquellos proveedores que cumplen con los estatus de calidad y consciencia que quiere transmitir la residencia. También trabajar con otros que hagan enriquecer los servicios ofrecidos por el albergue.
  - Futuros Inversores: Se desea encontrar aquellos que les motive el negocio para proyectar una cadena de residencias y que se expanda por diferentes lugares y paisajes de Mendoza. También poder diversificar el negocio y conseguir que el mismo alcance otros fines turísticos, como, por ejemplo, sector de Hostel.

Es entonces cuando se empieza a hablar del propósito de marca, ya que el mismo se crea con la **función de inspirar**. Se cree entonces, que la comunicación tiene que comenzar por el propósito de la marca para inspirar con el mismo, continuar comentando el valor agregado que se quiere brindar a los futuros clientes y por último demostrarles el servicio que se ofrece.

Para ordenar y poder definir y construir correctamente el propósito de marca, se va a abordar dos grandes campos que van a derivar en un tercero. El primero es la Visión, esto es algo que se tiene definido de forma intrínseca pero es importante poder expresarlo en forma objetiva, por eso la autora se pregunta el ¿por qué? Quiere decir que tiene que saber por qué hace lo que hace y saber expresarlo. A partir de allí se definirá lo que la gente quiere, y eso fue determinado

por las entrevistas que se tuvo con diferentes personas que forman parte del público objetivo y emprendedores del mundo del intercambio cultural para entender qué falta en el mercado. El tercer campo es el del propósito, la guía para todas las acciones que se tomarán.

- **Visión:** Hospedaje universitario que mayor fama y prestigio tenga en Mendoza por la experiencia que deja en sus huéspedes.
- **Lo que la gente quiere:** Hospedarse en lugares con excelentes comodidades, con seguridad de su bienestar y pertenencias y llenarse de experiencias nuevas y enriquecedoras.

**PROPÓSITO:** Hospedaje de experiencia.

Para poder concluir con este propósito de Marca se procederá a esquematizarlo para que pueda percibirse como tangible y racional. Se trabajarán 3 instancias de comunicación (*Por qué, cómo y el qué*) para poder entregar el propósito al público. Por lo general y tradicionalmente la comunicación de estas tres variables en cualquier marca que se conoce fue del *Qué* al *Por qué*, es decir, se conocen los productos que ofrece una marca, a veces se entiende su propuesta de valor agregado y casi nunca se llega a conocer el motor de comercializar dicho producto o servicio. En el caso de “Mansa” Residencia la comunicación será guiada por el *por qué* y se llegará al *Qué* se ofrece.

**¿Por qué? (Visión + Lo que la gente quiere):** porque viajar depende de con quién se comparte, de una estadía inolvidable, precios accesibles y enseñanzas sobre cultura del sitio. Lo que va a decirse:

“Queremos que viajes, que conozcas, explores, descubras, intentes y no te detengas, que encuentres tus sueños y los persigas, no te rindas. Que aprecies y agradezcas cada minuto que estuviste acá”

**¿Cómo? (valor agregado):** Ofreciendo comodidades, espacios y ambientes comunitarios novedosos, actividades y experiencias que ninguna otra residencia ofrece.

**¿Qué? (lo que hacemos):** Alojamiento para estudiantes de intercambio.

## **Brand Equity**

El Brand equity o capital de marca, según “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

### ***Marca***

“Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas... Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor...”

Según la American Marketing Association una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.” Se considera entonces una herramienta fundamental la cual va a ayudar a distinguir a “Mansa” de todos aquellos que se encuentren entregando el mismo servicio, en este caso de todas las residencias estudiantiles que se encuentran en la provincia de Mendoza.

“Mansa” Residencia estudiantil tendrá la siguiente imagen:



*(Imagen del Logo e Isotipo de la Marca en dos colores, creación propia)*

Se creó una marca intensa, una marca que reflejará el alma de Mendoza en una residencia. Porque se anhela dejar bien claro que está entre montañas, por eso se eligió que la inicial del nombre de marca sea el Isotipo. El Isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Un ejemplo sería la “M” de Mc Donalds, en este caso es la “M” de Mansa. Se complementó con tonos marrones que ponen la marca sobre la tierra, y connota la verdadera experiencia que van a vivir quienes pasen por sus puertas.



*(Imagen que conceptualiza la Marca, fusión entre naturaleza y estudio, creación propia)*

## **Precios y tarifas**

El precio es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

En el libro "Dirección de Marketing" de Kotler y Keller determinan que las decisiones relativas a la fijación de precios son complejas y difíciles de tomar, los especialistas de marketing no deben descuidar las estrategias correspondientes. Deben incluso considerar muchos factores para tomar la decisión: bien o servicio que se entrega, la competencia y el entorno de marketing.

En el mundo actual hay un factor determinante de las elecciones que el público segmentado realiza, y es la información al alcance de su mano. Considerando este factor, el cual no es menor, y considerando que toda la estrategia de marketing será dirigida a ser líderes en el mercado y entregar la mejor experiencia, se transforman en protagonistas los valores de referencia del mercado, ya que los clientes pueden comparar el precio en cuestión de minutos en base al mismo servicio ofrecido.

*"...se debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores. Si la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar su valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor. Si la oferta del competidos contiene alguna característica que la empresa no ofrece, está también deberá restar ese valor de su propio precio."* Keller y Kotler en Dirección de Marketing.

Se tendrá en cuenta las referencias y los precios que se plasmaron en el cuadro donde se observan a todas las residencias que se encuentran en Mendoza (Capítulo II), y se estimará un precio por encima del 14% del precio más bajo del mercado, que quedará incluso muy lejos del mayor valor del mercado.

Se recuerda que el valor de las habitaciones se publica en dólares, y se considera se tomará un dólar al valor de \$110, se obtiene entonces las tarifas que se presentarán a continuación.

Los precios de las habitaciones que se ofrecen en la residencia Mansa, se muestran en la siguiente TABLA N° 3:

TIPO HABITACIÓN	PRECIO
<b>Habitación privada</b>	\$16.000
<b>Habitación compartida</b>	\$11.550

Todos los demás servicios se considerarán adicionales al precio se plasman a continuación en la TABLA N° 4:

Servicio	Tarifa Mensual
<b>Cambio de ropa de cama</b>	\$ 250
<b>Limpieza de habitación (1 vez/semana)</b>	\$ 350
<b>Limpieza de habitación (2 veces/semana)</b>	\$ 400
<b>Desayunos especiales (2 veces/mes)</b>	\$ 300
<b>Cena Especial</b>	\$ 400
<b>Compras esenciales</b>	\$ 350
<b>Wifi y Netflix</b>	\$ 400

Sin embargo, estos servicios adicionales se entregarán adheridos al precio que se envía al estudiante en el contrato y se dará la opción de quitar el mismo.

### **Público y mensaje**

Si bien ya se determinó que el público serán estudiantes de entre 19-24 años se proseguirá a detallarlo en profundidad. Se buscará definir y enfocar cuáles son sus actividades cotidianas, no sólo para definir en qué momento se captará su atención, sino que también para saber qué actividades o herramientas se necesitarán instalar en la residencia.

### *Segmentación*

Se perfilará para estudiantes apasionados por el mundo, aquellos que quieren crecer como personas, que les gusta juntarse a disfrutar de una charla con amigos, de aprender de otras cabezas y culturas. Se hablará a jóvenes que les interese el cambio climático, que sean activistas del cambio que quieren ver en el mundo, por ende, que les gusten los proyectos sociales.

Sin lugar a duda, se está hablando de generaciones que prácticamente nacieron con celulares en la mano, por ende, se entiende que están conectados con las noticias en tiempo real, con voces revolucionarias y modernas. Se sabe que consumen al menos 4 horas de sus días en redes sociales, y que (en su mayoría) les gusta tener una imagen pública, es decir, les gusta compartir lo que hacen, lo que comen, lo que sienten.

Los momentos que comparten suelen tener algo llamativo, algo que perciban que es de buen contenido. Por ello es importante pensar en los espacios, en las comidas, excursiones.

Con los medios (Instagram, Facebook, Google) que se puede, quiere y se van a utilizar para poder alcanzar el público deseado se conoce que poseen herramientas de segmentación a un grado de detalle que cualquier negocio puede determinar el público perfecto o aquel que quiere alcanzar.

### *Formato y medios*

Sin dudas que la tecnología llegó al mundo para facilitar los procesos. Es asombroso cómo se puede pedir un delivery, mirando los menús de cada restaurante sentado en un sillón. Como se pueden comprar cosas, pasajes, adquirir servicios con algunos clicks de distancia y un gran análisis previo en cuestión de minutos. Se considera que hay que saber sacar provecho de la tecnología, de la información que la misma contiene.

Si se toma conocimiento, se entiende que una red social y la web misma, tienen algoritmos que conocen más de nuestras preferencias y pensamientos que nuestras personas más cercanas. Los usuarios a través de las actividades y búsquedas en las redes sociales, páginas web y otros, van mostrando a los algoritmos qué cosas les gustan. No es casualidad que una persona ingrese a ver el valor de un vuelo y en las próximas horas y días le llegue todo tipo de promoción

sobre esa búsqueda en particular. Lo mismo con algún producto en particular, ya no sólo se insiste al usuario que “abandono de carrito” con ese producto “abandonado”, si no que llega más lejos y muestra sustitos del producto en búsqueda.

Previo a que se especifiquen algunos términos importantes del marketing digital, se dejarán algunos datos de Argentina y el mundo que dejan más que claro por qué se planea estar presentes en los medios y canales, a modo de publicidad y marketing puesto a que es consumido en todo momento y casi sin percibirlo:

- Uso diario de Internet móvil:  
Argentina 4:20 horas. / El mundo: 3:14 horas.
- Uso diario de Internet en la computadora:  
Argentina 3:59 horas. / El mundo: 3:28 horas.
- Uso diario de las redes sociales:  
Argentina 3:18 horas. / El mundo 2:16 horas.
- Cuentas en redes sociales promedio por persona:  
Argentina: 9 / El mundo: 8.9 (estamos más arriba de EEUU con 7.1)
- Cantidad promedio de clicks en anuncios por mes  
Argentina: 11 / El mundo: 8
- Alcance orgánico promedio de un post:  
Argentina: 5.4% / El mundo: 6.0%

*(Imagen extraída del Curso de Marketing Digital, Egg Tech)*

Como queda establecido entonces, es clave entender de algunos términos que se utilizan hoy en el marketing digital:

**SEO:** *“Search engine optimization, u optimización para motores de búsqueda es una estrategia que busca aumentar la visibilidad de un sitio web al posicionarlo en los primeros lugares de los buscadores en base a ciertos ajustes técnicos internos de cada sitio, de forma online*

y offline. Implica escritura con palabras clave, alineamientos de programación del sitio, etiquetas, titulares, etcétera. Se puede utilizar SEO técnico, SEO escrito, SEO para móviles y SEO para imágenes y multimedia.”<sup>3</sup>

**SEM:** “El search engine marketing, a diferencia del SEO, refiere a las mismas técnicas de escritura con palabras clave, pero en anuncios. Busca construir el mensaje del anuncio de forma tal que aparezca en los primeros resultados pagos de Google (u otros buscadores, sitios web o aplicaciones).”<sup>4</sup>

**E-mail Marketing:** “Es una falacia asegurar que el email está muriendo. De hecho, hay más de 2.6 billones de usuarios de email, según The Radicati Group. Además, el regreso de la inversión de las campañas es mayor que con cualquier otra herramienta: un 4300% más, según Direct Marketing Association. El email marketing implica realizar campañas coherentes de comunicación a través de email utilizando bases de datos. Estos pueden ser boletines de noticias, descuentos, invitaciones a eventos, etcétera. Requiere de un planeamiento de diseño visual, escrito, financiero y prolongado en el tiempo.”<sup>5</sup>

**Marketing en redes sociales:** “Implica estrategias de comunicación enfocadas exclusivamente en las redes sociales más populares: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etcétera. El mensaje puede estar construido a partir de texto escrito persuasivo, imágenes persuasivas, videos, live streaming, concursos, llamados a la acción, entre muchas otras técnicas.”<sup>6</sup>

**Copywriting:** “El copy es, básicamente, crear textos que seas persuasivos y cuyo objetivo sea lograr que el usuario realice una acción específica (haga click, deje su correo, compre un producto, descargue un PDF, comparta contenido. El copywriting se aplica a absolutamente todos los procesos de escritura de un proyecto: descripciones de productos, catálogos, gacetillas de prensa, invitaciones de eventos, tuits, captions de Instagram, emails, entre muchas otras cosas que requieran un enfoque creativo y sean textos públicos.”<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Extracto de definición brindada en el curso de Marketing Digital, Egg Tech.

<sup>4</sup> Extracto de definición brindada en el curso de Marketing Digital, Egg Tech.

<sup>5</sup> Extracto de definición brindada en el curso de Marketing Digital, Egg Tech.

<sup>6</sup> Extracto de definición brindada en el curso de Marketing Digital, Egg Tech.

<sup>7</sup> Extracto de definición brindada en el curso de Marketing Digital, Egg Tech.

Luego de presentar estos nuevos términos y definiciones del mundo online, se pondrán en práctica y explicarán terrenalmente su practicidad.

Cuando se habla entonces de SEO, lo que implica es que se tiene que (cuando trabajar en red se trata), utilizar palabras específicas del negocio el cuál se va a construir o realizar. Tener incluso definidas las palabras claves que hacen a la esencia del proyecto. Por ende, se entiende que algunas de las palabras claves de “Mansa” serán:

Residencia estudiantil, experiencia internacional, intercambio cultural, Estudiantes internacionales, Intercambio en Mendoza, entre otras.

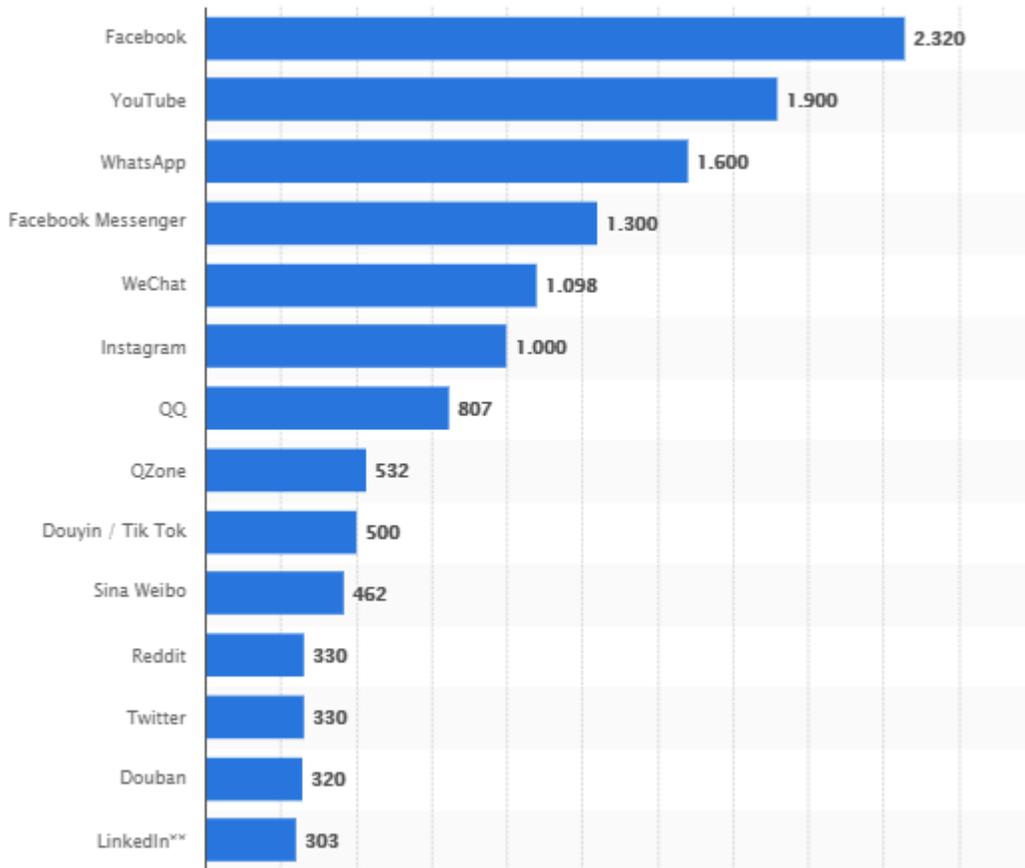
A priori, se seleccionará este grupo de palabras que definen la esencia principal del servicio a ofrecer, posteriormente se podrán incluso hacer grupos de palabras claves con respecto a los anuncios que se vayan a realizar, por ejemplo: podría haber un grupo de anuncios que su carácter principal sea el de contar las experiencias que se van a vivir, por ende, palabras claves serían: vivir con tus amigos de otros países, turismo por Mendoza, yoga en tu residencia, etc.

¿Qué es lo importante de estas palabras claves? Cuando se realiza una búsqueda por internet en Google, por ejemplo, el buscador trae como resultado todos los enlaces o páginas web que tienen en sus artículos, descripciones de perfil y oferta, la o las palabras claves que la persona buscó. Cualquier tipo de buscador va valorizando y categorizando los sitios web y si las palabras claves que utilizó quien lo creó fueron correctas o no, según la actividad que tuvieron los usuarios al encontrar los enlaces. Es decir, si hicieron click en el enlace, si estuvieron un tiempo considerable en el sitio web, incluso si se pasó por alto y se estuvo menos de 3 segundos en el enlace o perfil de la cuenta.

El SEM por poco el mismo concepto, la diferencia es que el mismo es pago, se definen las palabras claves, para que cuando una persona ingrese a Google y coloque “Residencias en Mendoza” aparezca el anuncio primero en la lista sobre otros sitios web (se podría seleccionar otras palabras, nombres propios, incluso los nombres de los competidores). Lo importante de estar primero es que estudios afirman que cuando se realiza una búsqueda el usuario difícilmente llega a la segunda página de resultado. En el caso de la residencia, no será utilizado, ya que pagar un SEM a nivel mundial puede traer un mayor costo asimilado, y se cree que trabajar de manera orgánica va a traer buenos resultados. El trabajo orgánico, es justamente el que genera crecimiento sin necesidad de inversión.

Algunos datos importantes previo a enfocarnos en qué redes vamos a comunicar nuestro negocio:

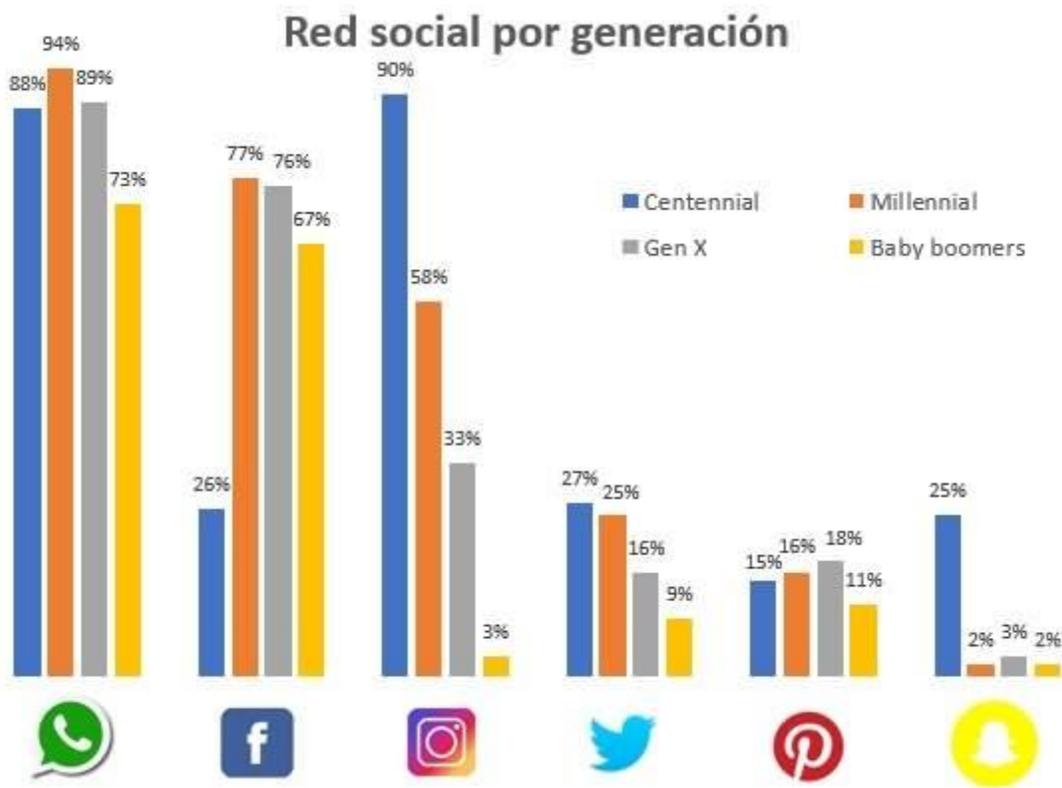
Cantidad de usuarios activos en redes sociales: (Contado en millones)



(Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios. Fuente: [Statista.](#))

Con esta información ya se puede ir definiendo en qué redes la residencia va a presentarse. Se deberá tener en cuenta la naturaleza del negocio, no se puede pretender formar una comunidad en Youtube, cuando no se es una institución educativa. Más bien, una residencia, tiene que demostrar que es capaz de crear experiencias en un complejo específico. Se tendrá que demostrar y transmitir de la mejor manera lo que se vive en Mansa.

Continuando con esta información de base para apoyarnos en la decisión de qué redes abarcar, vamos a conocer lo siguiente:



*(Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad, Fuente: Carrier y Asociados)*

A modo de aclaración, el público segmentado para “Mansa” se encuentra en la generación Centennial o Generación Z. Su vida entera está marcada por el auge de internet. Tienen una característica en particular y muy mencionada y es que son la generación que va a hacer lo que quiera. Son capaces de dominar hasta 5 pantallas a la vez y son creativos, versátiles y autodidactas.

Se entiende entonces cuáles son las 10 redes sociales que más se utilizan y cuáles son las edades promedio que consumen estos canales. Se ha determinado por consiguiente las plataformas en las cuales se compartirá el contenido y generará el contacto directo con los huéspedes y los potenciales. Entonces, todas las palabras claves que anteriormente se habían mencionado serán utilizadas en: Facebook, Instagram y un blog.

El blog funcionará como un sitio web propio del proyecto, una carta de presentación, por ello, en el mismo se va a tener que trabajar arduamente con el Copywriting, es decir, la manera de comunicarse. Se quiere gestionar un blog, no sólo para mostrar lo que se encontrarán aquellos que reserven su estadía en Mansa: las habitaciones, comodidades, actividades y oportunidad de contactarse, sino también en el futuro poder dejar experiencias de alumnos que hayan pasado por la residencia.

Claro que se trabajará con Facebook, puesto que es la red más utilizada del mundo, por un lado y por el otro, tiene un aspecto en particular, en esta red se habla mucho de crear comunidades. Es una red que le da mucha importancia a los grupos. Se pueden crear públicos o privados, dependiendo la esencia del grupo, pero la intención es juntar a personas que puedan tener intereses o gustos similares. Tampoco se puede dejar de lado que es la aplicación que mayor alcance al público tiene en sus anuncios, es decir que es aquella en la cual más usuarios segmentados de manera extremadamente detallista, ven un anuncio.

El e-mail marketing que se va a llevar a cabo va a ser destinado a aquellos interesados en Mansa, que dejen sus datos en las encuestas que se realicen a través de las redes que permitan ir generando una base de datos.

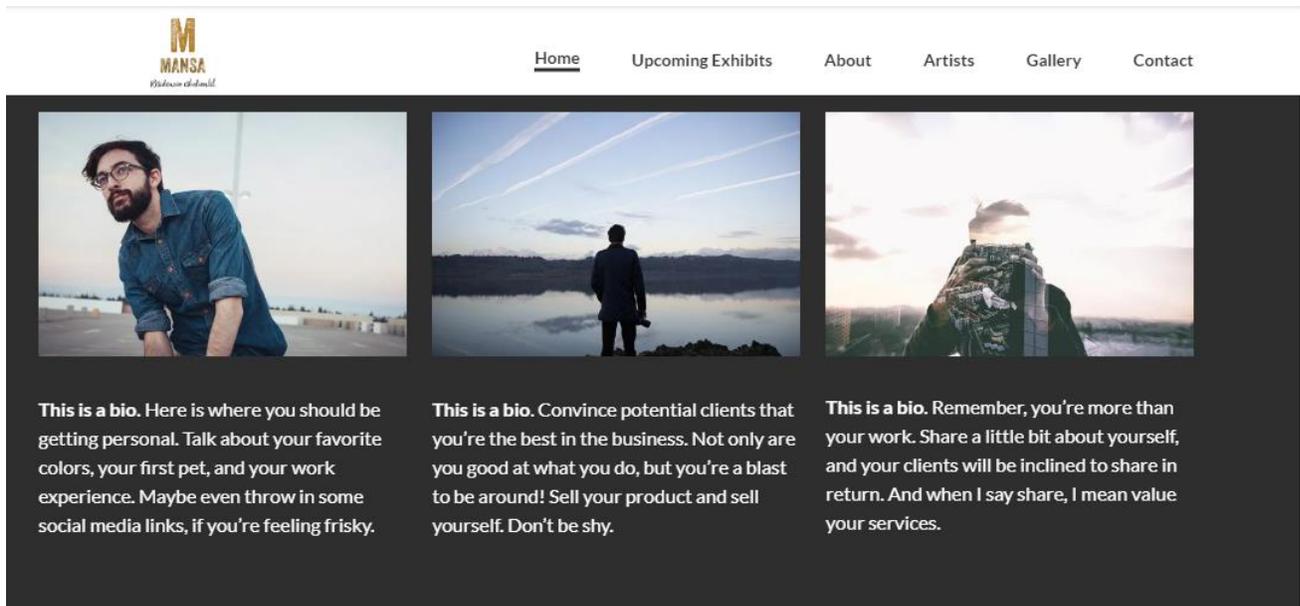
En el E-mail marketing se contará en detalle información de la “Mansa Residencia”, qué ofrece, las tarifas para los respectivos servicios, las comodidades, y su totalidad de actividades.

Como las redes sociales serán la principal herramienta, sin lugar a duda se trabajará con Whats App ya que en estos tiempos es la manera más fácil de despejar dudas, pero no se colocará a disposición de todos, si no hasta presentarse a través de otros medios, cosa que se pueda obtener un filtro y las consultas que se realicen sean del público de calidad, aquel que está por tomar la decisión de dónde hospedarse y estemos entre sus opciones.

Para dejar un plan específico y simple sobre cómo se trabajaran las redes:

- Facebook: crear una comunidad.
- Instagram: compartir experiencia.
- Whats App: responder consultas de público de calidad.
- Email Marketing: comentar detalles específicos del contrato.

- Blog: sitio web de la residencia. Carta de presentación del negocio. Experiencias.



*(Imagen ejemplo de cómo será nuestro Blog y las experiencias de los huéspedes, creación propia)*

## Activismo de marca

El activismo de marca se encarga de encontrar los motores de la identidad de la marca y potenciarlos. Se encarga de terrenalizar lo que se quiere transmitir. Ya sea con las acciones que se toman para plasmar los valores que mueven al proyecto, o las ideas disruptivas para que el mismo tenga un condimento especial.

Los valores que inspiran al proyecto de la residencia son Confianza, Consciencia, Entusiasmo, Gratitude y Amor.

La confianza porque se quiere que los estudiantes y futuros residentes confíen en su elección y en que se va a trabajar con ellos para confirmar que eligieron bien. Consciencia, porque se desea lograr un mundo mejor, por ende, se trabajará aplicando buenas prácticas para cuidar y preservar el mundo donde vivimos y contagiar estos cuidados. El entusiasmo porque no se planea perder la ilusión de lo que se hace y lo que se quiere comunicar al mundo: la importancia de vivir experiencias nuevas y enriquecedoras. Gratitude, para con todo lo que rodea a “Mansa” y,

por último, pero no menor el Amor, que se cree engloba el resto de los valores y los fortalece. Se busca que cada persona ame la Mansa Residencia y sienta que forma parte de una comunidad que vive y siente lo mismo cuando la experimenta.

Acciones con las cuales plasmaremos los valores:

Confianza: se tomará un equipo de trabajo y colaboradores que sean de nuestra absoluta confianza, que los alumnos se sientan tan tranquilos de sus pertenencias y seguridad como en sus propias casas.

Consciencia: colocando buenas prácticas como la separación de residuos, la creación de botellas de amor, colaboración con escuelas de barrio, entre otras.

Entusiasmo: actualizando todos los días las agendas con actividades nuevas y creativas para que los estudiantes sientan que se llevan cada acción y parte de Mendoza en su corazón, Ejemplos: realizar actividades como Yoga en medio de la montaña o el dique, entre otras.

Gratitud y amor, aplicando todas las demás acciones respetando a quien pase y deje su huella en la residencia.

### ***Ideas Disruptivas:***

Se tienen muchas ideas en mente que se propondrán a cada estudiante que decida formar parte de la comunidad de Mansa Residencia, son las que le agregarán un valor adicional a su experiencia de intercambio. Estas ideas están basadas en lo que las generaciones actuales vienen escuchando y pidiendo a gritos. Como, por ejemplo, realización de actividades de cuidado personal, podría ser Yoga, clases especiales de gimnasia funcional, ayuda a proyectos sociales, cursos adicionales (marketing digital sommelier), compañía terapéutica, etc. Eso desde el punto de vista de ideas para los residentes mismo.

En cuanto a aquellas ideas que van a dar a conocer el proyecto al mercado, se va a tener en cuenta la publicidad de anuncio por redes sociales. También, se les dejará una misión a aquellos estudiantes que ya hayan pasado por la residencia y que puedan captar a nuevos estudiantes no sólo contando lo que fue su experiencia si no, ayudando a enviarles un poquito de lo que van a vivir aquí.

Esta idea entonces tomaría forma de la manera siguiente: Cada estudiante que haya llegado a “Mansa”, va a realizar un video contando lo que fue su experiencia y va a subirlo en sus redes preguntando en sus círculos sociales (de su respectiva ciudad de nacimiento) a quién le gustaría vivir la experiencia de Mansa (y que cumpla las condiciones), para animarse a llegar a la provincia de Mendoza. Las respuestas que le den a su publicación participarán por un sorteo, y el ganador se llevará un premio. El premio será constituido en primer lugar con un descuento para la residencia y en segundo lugar una botella de vino que tendrá que ser entregada por el estudiante que vino a la residencia y se la llevará a su país de origen para entregársela al ganador.

Se tienen en mente otras ideas disruptivas para llevar a cabo con aquellos alumnos de Mendoza que se propongan como tutores de la Universidad, se les ofrecerá un día en la residencia con amigos y cervezas si logran que su futuro tutelado elija pasar la estadía en “Mansa”.

Se planea hacer publicidades impactantes, en tiempo real, que hablen de los valores y lo linda que es la vida.

Por otro lado, se proyecta ser la residencia que rompa las estructuras y que no considere que todo es competencia. Se planearán acuerdos con colegas, dueños de residencias para poder crear actividades de valor en conjunto, para poder demostrar que por encima de la rentabilidad esperada, se confía en que la experiencia del intercambio cultural y la de cada estudiante está por encima de obtener beneficios. Algunas actividades que se podrían realizar en conjunto podrían ser excursiones de alta montaña para poder conseguir precios mejores al tener más participantes, se podrían hacer cenas con la temática de “comidas típicas de cada país”, incluso soñar en grande sería crear una comunidad como la tan conocida “ERASMUS” que existe en los países europeos, para que los intercambistas puedan realmente llevarse la experiencia más enriquecedora de todas.

## Objetivos de campaña de Marketing

### *Cuantitativos:*

1. Tener la capacidad del 90% ocupada para el segundo semestre universitario año 2021.
2. Lograr que el 50% de los estudiantes alquile su habitación con un mínimo de 150 días de estadía.
3. Conseguir que el 100% de las reservas se concreten con al menos dos meses de anticipación.
4. Conseguir a finales de mes utilidades sobre el 100% de lo invertido en publicidad digital.
5. Realizar convenios con al menos, 3 universidades que envíen alumnos de intercambio a Mendoza.
6. Lograr que 3 de cada 10 estudiantes que vengan a hacer un intercambio haya escuchado de la residencia previo a llegar a la provincia.

### *Cualitativos:*

7. Tener una comunicación en redes y un blog con una estética definida y particular de la residencia.
8. Crear una comunidad de amigos en Facebook que conecte a los ex huéspedes y actuales.
9. Crear un posicionamiento de marca, no sólo para estudiantes de intercambio si no para universitarios de Mendoza que puedan recomendar “Mansa” como el mejor servicio, (red de colaboradores).
10. Ofrecer servicios adicionales a los que posee cualquier otra residencia estudiantil, como acercamiento a psicólogos, entretenimiento

nocturno, posibilidad de realizar trabajos sociales, entre otros.

11. Lograr un espacio con aspecto hogareño y a su vez con esencia de la cultura mendocina.

Se transita una era en la cual es vital la opinión de la audiencia. Es por eso por lo que se creará un propósito de marca el cuál los inspire y haga confiar en la esencia de la residencia, que los haga elegirla por un valor que ellos mismos confían que van a percibir al vivirla. Se va a realizar un enfoque en un marketing 100% digital por los motivos obvios, la clientela está en el exterior. Se quiere ser la residencia líder del mercado, pero no en cuestiones de competencia, si no en colaboración, para que las residencias sean las elegidas, para que en conjunto se pueda crear una red de personas y sean más los que promueven el intercambio cultural.

## Capítulo V: Plan financiero

El plan financiero será el punto determinante del proyecto, el mismo engloba y terrenaliza todas las ideas y planes que se han descrito anteriormente. En este plan se determinará la viabilidad económica que tiene la residencia, si podrá tener retorno sobre la inversión que se va a realizar y cuál serían las ocupaciones mínimas que debería mantener el servicio de hospedaje de estudiantes para que pueda ser rentable y generar utilidades.

Sobre este plan se podrá visualizar el negocio y planes en cuestiones razonables, ya que se verán números. Una frase muy conocida sobre el marketing digital es “Lo que no se mide, no se puede mejorar”, la autora cree que a pesar de ser una frase que determina la mejora y gestión de estrategias en el mercado comunicacional, quisiera aplicarlo a este plan, ya que, lo que no se planifica y ordena numéricamente no puede garantizar el éxito ni la mejor gestión para alcanzar los objetivos.

Se llevará a cabo entonces los escenarios correspondientes para establecer una guía y determinar si realmente se podrá plantar las semillas de este proyecto y que dé sus frutos.

Previo a continuar con el análisis económico y financiero para determinar si se va a poder realizar la residencia, se propone establecer algunos supuestos ya que los mismos serán el plano en el cuál se podrá ser lo más objetivos posibles.

En primer lugar, se pretende recordar que el proyecto se planteó sobre la casa actual de la autora de esta tesis debido a que próximamente quedará en desuso y se quiere buscar la manera de poder sacarle el mejor provecho con alguna inversión. Dicho esto, se quiere hacer mención de que algunos valores lógicamente no se tendrán en cuenta, es decir, la construcción y el alquiler son cifras que no existen en este caso en particular. Existen también otras cifras que se tomarán en \$0, ya que esos activos ya se encuentran disponibles.

Se considerará una tasa de inflación del 35%.

No es menor aclarar que se trabajará con el supuesto de que se transita una realidad normal, previa a la pandemia que surgió en el año 2019, llamada COVID-19.

## **Inversión inicial**

En la inversión inicial se van a definir todos los recursos, materiales y servicios que se tendrán que obtener para poder poner en condiciones el plan de negocio en miras de que comience a funcionar.

Se plasmará en detalle y calculará el costo de cada componente necesario para cada sector de Mansa Residencia.

### *Activos Fijos y otras Inversiones*

<b>Muebles para habitaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Cama	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00
Sommier 1 plaza	10	\$ 7.879,00	\$ 78.790,00
Sábanas	20	\$ 800,00	\$ 16.000,00
Acolchados	10	\$ 1.699,00	\$ 16.990,00
Almohadas	10	\$ 550,00	\$ 5.500,00
Mesa de luz	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00
Escritorio	2	\$ 2.350,00	\$ 4.700,00
Silla para escritorio	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Silla matera	10	\$ 4.000,00	\$ 40.000,00
Lámpara	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 205.980,00
<b>Muebles de Espacios de Recreación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Mesa	1	\$ 13.100,00	\$ 13.100,00
Silla comedor	12	\$ 1.266,66	\$ 15.199,92
Sillon	2	\$ 10.999,00	\$ 21.998,00
Mesa Ratona	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Pallets	4	\$ -	\$ -
Puff	4	\$ 3.890,00	\$ 15.560,00
Metegol	2	\$ 4.333,00	\$ 8.666,00
Televisor	2	\$ 24.000,00	\$ 48.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 125.723,92
<b>Muebles de Espacios de Estudio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Mesa para 5	2	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00
Pizarrón	1	\$ -	\$ -
Sillas para estudiar	10	\$ 1.266,66	\$ 12.666,60
Computadora	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Estantería	2	\$ 1.790,00	\$ 3.580,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 45.246,60
<b>Espacio exterior</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Pallets	20	\$ -	\$ -
Tablón	1	\$ -	\$ -
Reposeras	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Siillas de exterior	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 22.200,00
<b>Electrodomésticos y Utensilios de Cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Tostadora	2	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00
Juego de cubiertos	12	\$ 156,66	\$ 1.879,92
Set de vajilla (plato payo, hondo, postre, jarrón)	12	\$ 728,75	\$ 8.745,00
Vasos de Vidrios	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Copas	12	\$ 61,84	\$ 742,08
Microondas	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Pava Eléctrica	1	\$ 1.679,00	\$ 1.679,00
Sarten	5	\$ 219,00	\$ 1.095,00
Set Ollas	1	\$ 4.979,00	\$ 4.979,00
Bowl	5	\$ 339,00	\$ 1.695,00
Computas	12	\$ 61,60	\$ 739,20
Set Mate	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Utensilios adicionales	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Heladera	2	\$ 28.300,00	\$ 56.600,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 95.674,20
<b>Lavandería</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Lavaropas	2	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 60.000,00
<b>General</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Matafuegos	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 6.000,00
<b>Sistema de ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pr Unitario</b>	<b>Total</b>
Tecnología para ingresar con QR	1	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 100.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 660.825</b>

### ***Imprevistos***

Para determinar el valor que se va a destinar a imprevisto, según investigaciones hay quienes determinan que se calcula el 10% de un proyecto para estar tranquilo. Otros establecen que idealmente se considere desde un 20%-25%. Al conocer la vivienda y al estar incluso habitándola en el momento de la elaboración del proyecto se tiene noción detallada del estado que posee y medianamente cuáles podrían ser los imprevistos, pero para no dejar de lado aquellos que puedan ser accidentales se va a calcular un 10% sobre la inversión.

Se destinará entonces un valor monetario para los imprevistos de: \$66.082,47.

Cálculo del valor de la inversión inicial total

<b>Inversión Inicial</b>	\$ 660.824,72
<b>Refacciones de la vivienda</b>	\$ 50.000,00
<b>Gastos constitución y establecimiento</b>	\$ 5.000,00
<b>Imprevistos (10%)</b>	\$ 66.082,47
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	\$ 781.907,19

El importe final de la inversión inicial que se deberá realizar en Mansa Residencia es de: **\$781.907,19**

### **Financiación**

Para poder poner en pie a un proyecto y continuarlo en marcha, es necesario contar con dinero para poder comprometerse económicamente con toda la inversión que se debe realizar y sus diferentes costos a saldar.

Existen diversos tipos de financiación y algunos, en los tiempos que corren, llegan a ser muy interesantes para poder hacerlo. A continuación se van a mencionar algunos, pero sin ir al detalle fino vamos a destacar por qué se tomaría o por qué no.

#### *1) Crowdfunding:*

Es muy interesante este tipo de financiamiento, pues ha nacido en la era tecnológica. Se trata de tener una página/blog donde se muestra el proyecto que se lleva a cabo y mediante donaciones de personas se logra acceder a un financiamiento. Tiene una desventaja, que se atribuye a la relatividad del proyecto en investigación, ya que no es un proyecto social, ni solidario por ende no suelen haber donantes para esta materia.

- **Se basa en contactar creativos y mecenas** a través de herramientas tecnológicas o redes sociales. Permite la vinculación de intereses comunes.
- **Sin embargo, los proyectos deben ser muy atractivos** para que alguien se fije en ellos.

### *2) Entidades financieras:*

Sería magnífico poder financiarse por este medio, pero Argentina es un país con mucha inestabilidad económica, las tasas pueden ser muy altas y no jugar a favor de un pequeño emprendimiento. La TNA para las Pymes se encontraban en un 60% previo a la pandemia, y resulta poco conveniente endeudarse de tal modo.

- **La gran ventaja de las entidades bancarias** es que son una fuente de capital sin riesgos: el crédito fluye en unas condiciones y unos plazos fijados.
- **Pero, a la vez, esas condiciones pueden** convertirse en un serio obstáculo para el negocio. Es posible que los intereses sobre las deudas lleguen a generar pasivos mucho mayores que los contraídos en un principio.
- **Además, para acceder a los créditos** es necesario cumplir con una serie de avales y requisitos que los emprendedores, en general, no poseen.

### *3) Sociedades:*

Es una buena manera de realizar una inversión, ya que supone el aporte de varios participantes, pero a su vez la constitución de una sociedad requiere un costo inicial importante, que se prefiere en primera instancia, no incurrir.

- **Suponen confianza, y justa medida de aporte de capital.** Al ser una sociedad todo quedará definido legalmente y se podrá conocer que le pertenece a cada quién, ya que queda plasmado porcentaje de capital a aportar.

#### *4) Financiación propia:*

Esta será la manera en la cual se plasmarán las bases para la “Mansa Residencia”. Se cuenta actualmente con una suma en dólares ahorrada, y por ende se considerará la mejor opción para constituirse y poder destinar el 100% de las ganancias para un solo dueño.

### **Factibilidad económica y financiera**

#### *Servicios vendidos*

La fuente de ingresos está claramente basada en los estudiantes, en los huéspedes que decidan vivir su experiencia de intercambio en “Mansa” Residencia. Se observa que es necesario estar actualizados en todos los aspectos, uno de ellos es la aceptación y adaptación a todos los medios de pago. Por ende, la residencia será partidaria de contar con todas las plataformas y medios de pago. El costo del servicio estará expresado en dólares y se tomará a un precio de \$AR 110 = U\$D 1.

Se recuerda que en el apartado de precios y tarifas se calcularon servicios adicionales los cuales forman también fuentes de ingreso para poder crear una excelente experiencia.

Todo estudiante que quiera pasar su estadía en “Mansa” deberá realizar una transferencia de la mitad del valor para dejar reservado su lugar.

Se concretará una demanda estimada para el primer año, siendo parciales en el escenario.

Proyección de ingreso anual por servicios brindados:

Año 1						
Habitaciones	Px mensual	Px Anual	Cantidad	Porcentaje	Demanda	Ventas Totales
Habitación Individual	\$ 16.500	\$ 198.000	2	100%	2	\$ 396.000
Habitación Grupal	\$ 11.550	\$ 138.600	8	75%	6	\$ 831.600
<b>Total Ventas</b>						<b>\$ 1.227.600</b>
Cambio de ropa de cama	\$ 250	\$ 3.000	DIEZ		8	\$ 24.000
Limpieza de habitación	\$ 400	\$ 4.800	DIEZ		8	\$ 38.400
Desayuno Especial	\$ 300	\$ 3.600	DIEZ		8	\$ 28.800
Cena Especial	\$ 400	\$ 4.800	DIEZ		8	\$ 38.400
Compras esenciales	\$ 350	\$ 4.200	DIEZ		8	\$ 33.600
Wifi y Netflix	\$ 400	\$ 4.800	DIEZ		8	\$ 38.400
<b>Total Servicios Adicionales</b>						<b>\$ 201.600</b>
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 1.429.200</b>

Estimación de la demanda de los primeros años del negocio:

Demanda Estimada habitación										
Habitación	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Individual	100%	2	100%	2	50%	1	100%	2	50%	1
Compartida	65%	6	50%	4	100%	8	75%	6	74%	6
<b>TOTAL DE ALUMNOS</b>	<b>8</b>		<b>6</b>		<b>9</b>		<b>8</b>		<b>7</b>	

### Costos

Los Costos serán de naturaleza fijos, ya que se presta un servicio y no depende de la producción. Siempre se tendrá un monto fijo a pagar de los mismos, se presente una elevada demanda del servicio, o no. Seguramente variarán sus montos, se considerará inflación anual sobre los mismos.

Se plasma a continuación una tabla resumen de los gastos fijos al cabo de un año:

Servicios	Total
Sueldo personal de limpieza + administrativo	\$ 300.000
Alarma	\$ 24.000
Seguro	\$ 33.600
Sistema ingreso QR	\$ 12.000
Impuesto inmobiliario	\$ 36.000
Tasas municipales	\$ 24.000
Wifi y Netflix	\$ 36.000
Insumos Desayunos Esp.	\$ 24.000
Insumos Cenas Esp.	\$ 30.000
Agua	\$ 36.000
Luz	\$ 102.000
Gas	\$ 98.500
Publicidad Digital	\$ 12.000
<b>Subtotal</b>	\$ 768.100
Imprevistos 3%	\$ 23.043
<b>TOTAL</b>	\$ 791.143

Se detallará en el Anexo E los costos considerados básicos para que “Mansa” funcione a toda marcha.

### Depreciación

Todo bien de uso, tiene una vida útil, esta se considera para determinar el valor correspondiente posterior al uso que se va generando en los mismos. Las depreciaciones son entonces, el desgaste que cada uno de esos bienes va sufriendo con el correr del tiempo. En el Flujo de Fondos se reflejan como una pérdida contable y se deducen de ganancias, pero no representan una salida de dinero.

Se presentará una tabla con la vida útil considerada para cada bien de uso que se encuentra en la residencia:

Bienes de Uso	Vida útil
Maquinas y equipos	10
Computadores e impresoras	3
Herramientas	5
Muebles y útiles	10
Matafuegos	20
Utensilios de Cocina	10
Electrodomésticos cocina	5

A modo de resumen se mostrará los resultados de la depreciación y el valor de recuperero obtenidos de la inversión en cada uno de los bienes de uso. Al desconocer el valor de recuperero discriminado por artículo se consideró un 40% del valor de adquisición de cada uno.

	Dep. Anual	Recuperero
Muebles para habitaciones	\$ 26.371,50	\$ 82.392,00
Muebles de Espacios de Recreación	\$ 12.572,39	\$ 50.289,57
Muebles de Espacios de Estudio	\$ 7.524,66	\$ 18.098,64
Espacio exterior	\$ 2.220,00	\$ 8.880,00
Electrodomésticos y Utensilios de Cocina	\$ 11.265,32	\$ 38.269,68
Lavandería	\$ 6.000,00	\$ 24.000,00
General	\$ 300,00	\$ 2.400,00
Sistema de ingreso	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.253,87</b>	<b>\$ 264.329,89</b>

Se detallará la depreciación de cada bien en el Anexo F.

## Flujo de fondos

Para realizar el flujo de Fondos se tuvieron en cuenta diferentes supuestos:

- En la República Argentina la inflación es una constante en la economía, se encuentra en una tasa muy elevada. Se quiere ser realista y un poco optimista

también, es por ello que se considerará una tasa en los precios de un año al otro del 35% de inflación.

- Tasa de impuesto a las ganancias del 35%
- La demanda es estimada y se considera un escenario medio, para de allí poder deducir, si el proyecto es viable con dicha demanda en una mejora de escenario lo seguirá siendo.
- Se estimó una tasa de costo de capital del 40%. La tasa de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FF INVERSIÓN</b>						
Inversión Inicial Total	-\$ 781.907					\$ 264.329,89
<b>FF INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 781.907</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 264.330</b>
<b>FF OPERATIVO</b>						
VENTAS		\$ 1.429.200	\$ 1.487.160	\$ 2.687.823	\$ 3.516.368	\$ 3.558.109
COSTOS DE VENTA		-	-	-	-	-
Costos fijos		-\$ 791.143	-\$ 1.068.043	-\$ 1.441.858	-\$ 1.946.508	-\$ 2.627.786
Depreciaciones		-\$ 76.254	-\$ 76.254	-\$ 76.254	-\$ 76.254	-\$ 76.254
GAI		\$ 561.803	\$ 342.863	\$ 1.169.711	\$ 1.493.606	\$ 854.068
Imp a las ganancias		-\$ 196.631	-\$ 120.002	-\$ 409.399	-\$ 522.762	-\$ 298.924
Neto		\$ 365.172	\$ 222.861	\$ 760.312	\$ 970.844	\$ 555.144
Amortizaciones		\$ 76.254	\$ 76.254	\$ 76.254	\$ 76.254	\$ 76.254
<b>FF operativo</b>		<b>\$ 441.426</b>	<b>\$ 299.115</b>	<b>\$ 836.566</b>	<b>\$ 1.047.098</b>	<b>\$ 631.398</b>
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-\$ 781.907</b>	<b>\$ 441.426</b>	<b>\$ 299.115</b>	<b>\$ 836.566</b>	<b>\$ 1.047.098</b>	<b>\$ 895.728</b>

## Criterios de decisión

La determinación del proyecto de residencia reposará sobre dos criterios bien conocidos en el mundo financiero: VAN y TIR.

El valor actual neto (VAN), o conocido como valor de actualización, es cálculo que permite determinar el valor presente de un flujo de caja futuros, originados por una inversión. El mismo permite determinar la viabilidad económica de un proyecto al determinar el desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros de dicho proyecto: se descuenta al momento actual todos los flujos de caja futuros, actualizándolos a valores presentes mediante una tasa de descuento. Y a ese valor, se le resta el valor de la inversión inicial, obteniendo así el Valor Actual Neto del proyecto.

Si el VAN es positivo está demostrando que el negocio es viable, ya que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso del inicio. En caso de que el valor fuera negativo el proyecto se debería desestimar al ser el valor actual de los flujos menor a la inversión inicial.

La TIR es la tasa interna de retorno, es el tipo de interés en el que el Valor Actual Neto se hace cero. La tasa interna de retorno o rendimiento de una inversión es una herramienta financiera y será el segundo criterio para confirmar o rechazar la puesta en marcha del proyecto en curso. Se dice que es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, es el porcentaje de ganancia o pérdida que tendrá la inversión.

Cuando la TIR da como resultado una tasa mayor a la tasa de costo de capital, se dice que el proyecto es aceptado ya que la tasa de rendimiento interno que se obtiene es mayor a la tasa mínima de rentabilidad exigida. De ser menor el proyecto no debe continuarse.

La tasa de costo de capital propio, necesaria para calcular el VAN y para comparar la TIR es del 40%, se considera así la situación del país.

Los Valores obtenidos para los criterios de decisión fueron los siguientes:

VAN	\$ 429.992,43
TIR	65%

Se podría decir que el proyecto es viable bajo los dos criterios de decisión que se tomaron como referencia a nivel financiero. Por un lado, se cuenta con un VAN que es positivo y es atractivo a la vista de la inversora y, en segundo lugar, se pudo determinar que la TIR  $61\% > 40\%$  de la tasa de costo de capital la cual se colocó como piso para poder obtener una mínima rentabilidad esperada, por ende también ofrece un escenario valorable.

## **Conclusiones**

A lo largo de este trabajo se quiso poner en marcha una residencia estudiantil para alumnos de intercambio. Se tuvieron en cuenta cuatro pilares para poder levantar esta estructura. Los pilares considerados fueron el analítico para conocer el mercado, el operativo para gestionar una idea de negocio atractiva, el comercial para fortalecer la comunicación y enfocarnos en un marketing de contenido de alta calidad y el financiero que determinó la viabilidad del proyecto para así poder determinar si todos los demás pilares podían sostener el futuro proyecto.

De manera satisfactoria se logró determinar en el último capítulo la viabilidad del proyecto y terrenalizarlo, ya que las ideas pueden ser muy buenas, pero sin números que la acompañen, puede fracasar en el intento.

Como quedó establecido, el proyecto fue determinado como un plan de negocios fructífero ya que los ingresos esperados podrían ser atractivos para realizar la inversión inicial y comenzar a poner en marcha la “Mansa Residencia”. Sin embargo, el proceso de creación de una residencia no fue un camino fácil, por lo contrario, demandó mucha investigación para entender y responder a una demanda que puede y es satisfecha por muchos competidores del rubro y sustitutos. En los comienzos incluso, se aprendieron muchas cosas como, por ejemplo, que no pueden convivir en la provincia de Mendoza la fusión de los negocios de Hostelería con una Residencia Estudiantil. Las residencias estudiantiles tienen que ser destinadas exclusivamente al público que menciona en su nombre y se entiende que tiene un sentido bastante lógico como es el de respetar la misión a la cuál se dirigen a un nuevo destino, la de estudiar. Posterior a que se decidió por el nuevo rumbo que iba a tomar el proyecto se consideró entonces averiguar cuáles eran las falencias en el mercado de las residencias y cuáles eran las virtudes. Se llevó a cabo una investigación de mercado en la

que se conocieron la cantidad de competidores directos que se encuentran en el mercado y aquellos que pueden sustituir el servicio sin mucha complejidad.

Las referencias obtenidas en el marco del mercado y la competencia existente fue un puntapié para comenzar con el segundo pilar, el plan operativo y con él determinar que se tiene que jugar a lo grande, que podemos tener un proyecto a medio andar o apostar fuerte por el mismo y entender que mientras mejor sea el servicio brindado, mayor será la demanda y por consiguiente los ingresos que genere. Se utilizó entonces, como primera herramienta para el plan operativo, el modelo de negocio de Canvas; este modelo de negocio es una manera de plasmar un proyecto y una idea que puede parecer muy creativa en un cuadro de manera resumida y así entender si el mismo responde a preguntar básicas como ¿Qué ventaja competitiva se tiene por sobre la competencia? O ¿Cuáles serán los costos y cuáles los ingresos que genere? A simple vista este modelo puede ser básico, pero realmente genera que el emprendedor se realice preguntas que son claves y muchas veces se dejan de lado por confiar en un negocio por mero gusto. A su vez, es una herramienta dinámica y flexible, puesto que podemos ir modificando nuestras respuestas a lo largo de la vida del proyecto, determinando si las hipótesis planteadas eran correctas o realmente las hipótesis eran mal formuladas y había que proponer una nueva. En base a este modelo se fueron desarrollando entonces algunas acciones y caminos a tomar a la hora de segmentar público, crear alianzas y contemplar cuáles son las cosas y razones que movilizan al proyecto, como por ejemplo un cambio social y ambiental, o un mundo lleno de jóvenes aventureros.

El tercer pilar fue dedicado al apartado comercial y se adentró de manera específica al marketing y más profundo todavía, se llegó al marketing digital como la herramienta fundamental de todo el proyecto. El marketing digital es quizás la materia que comienza a ser revolución en todos los proyectos y un área infaltable a desarrollar. Bill Gates lo había anticipado diciendo que *“En el siglo XXI sólo hay dos tipos de negocios: los que están presentes en internet, y los que ya no existen”*, duro pero real. No es simplemente el hecho de que los negocios por su mera existencia deberían estar presentes, ya que los celulares se han transformado en las guías amarillas de cuanto negocio, producto y servicio exista, si no que el público segmentado para llevar a cabo la “Mansa residencia” no reside justamente en el mismo país o ciudad, por ende, se debe llegar y atacar al mismo a través de la más presente y económica herramienta que es la comunicación digital.

El último pilar fue dedicado al plan financiero. Se realizó un análisis minucioso sobre los costos de todo lo necesario para poner en marcha la residencia, también de los que se deberían tener en cuenta cuando esté en funcionamiento. Se estimó también una demanda, se quiso ser lo más realista posible, para considerar que los ingresos podían tener un margen de error. Algunos supuestos y condiciones se tuvieron en cuenta para facilitar a su vez el análisis, puesto que al estar viviendo una crisis mundial como es la pandemia de la enfermedad COVID-19, los mercados han frenado, los viajes disminuido, incluso las clases ya no son presenciales, entre muchas otras cosas, como por ejemplo, ha llevado a que en Argentina se tomen medidas como regular las tasas de los plazos fijos, de los préstamos también y se considera que esos factores no son parte de la vida real, o eso se espera. Finalmente, como herramientas dentro del plan financiero se tomaron los criterios de decisión TIR y VAN para poder definir la viabilidad del proyecto, y como ya se anticipó, es viable.

Si bien fueron varios los puntos que se detallaron queremos dejar como énfasis principal las ganas de proceder a crear este espacio con aires de juventud, ganas de explorar y aventuras que crear. Se considera que lo más desafiante será poder entregar un servicio de primera calidad, recordando que quien paga por un servicio se lleva una emoción, un recuerdo consigo, y queremos que sea positivo y memorable. La autora de este proyecto conoce lo que es experimentar un intercambio y quiere contagiar este sentimiento y potenciarlo es por ello que si bien entiende la funcionalidad de un mercado le gustaría trabajar de manera colaborativa con diversas residencias o instituciones que se dediquen al rubro estudiantil para así poder crear algo que vaya más allá de una simple estadía, que pueda tratarse de una comunidad que se movilice por intentar transformar un viaje de estudios en una experiencia integral de aprendizaje, conocimiento de culturas y gente nueva. Este proyecto se realizará para que cada persona que pase por esta residencia y esta provincia pueda llevarse a la “Mansa residencia” en el corazón.

## **ANEXO A: Marco legal del proyecto**

“DE \*ORDENANZA 3866/2014 MENDOZA,

15 de Abril de 2014

SITUACIÓN ACTUAL: VIGENTE CON MODIFICACIONES

B.O.: 09/05/2014 TEXTO COMPLETO PUBLICADO

N.D.R.: FE DE ERRATAS POR OMISIÓN DE ANEXOS 24/06/2014 TEXTO ANEXOS  
PUBLICADOS

NRO. ARTS. 0005

TEMA: PLANIFICACIÓN URBANA DEROGACIONES MODIFICACIONES CAPÍTULOS  
ARTÍCULOS CÓDIGOS URBANOS EDIFICACIONES ORDENANZAS USOS SUELOS  
BAILABLES MODIFICATORIAS ENTIDADES BANCARIAS CASAS CAMBIOS MONEDAS  
SEGUROS AHORROS PRESTAMOS ADMINISTRADORAS RIESGOS TRABAJOS VIGENCIAS  
ZONIFICACIONES CLASIFICACIONES TABLAS LISTADOS GRUPOS SUBGRUPOS LOCALES  
EXISTENTES CONSTRUCCIONES PERMISOS VIVIENDAS COMPARTIDOS PREDIOS  
GALPONES REDACCIONES INCORPORACIONES ANEXOS

**TITULO: MODIFICANDO EL CAPÍTULO U.III DEL CÓDIGO URBANO Y  
EDIFICACIÓN DE LA CIUDAD DE MENDOZA**

**“U.III.5 REQUISITOS PARA CAMBIO DE DESTINO EN CONSTRUCCIONES  
DESTINADAS ORIGINALMENTE A USO RESIDENCIAL**

Serán requisitos para el cambio de Uso Residencial en inmuebles destinados originalmente a viviendas en las Zonas donde se lo permita, los siguientes:

a) El uso propuesto debe encontrarse dentro de los usos permitidos de la Zona, donde se emplaza la propiedad.

b) Los avisos de propaganda y letreros deberán atenerse a lo dispuesto por las Ordenanzas relativas a Publicidad y Propaganda que la Municipalidad haya dictado o dictare al efecto, debiendo respetar las especificaciones establecidas para las Zonas R y R1.

c) En las zonas donde se exija retiro frontal obligatorio respecto de la Línea Municipal, el mismo se destinará a jardín, no podrá ser ocupado con instalaciones, exhibiciones, ni estacionamiento de vehículos.

d) La refuncionalización de viviendas con usos permitidos en Zonas de Preservación Patrimonial, no podrán alterar los valores ambientales, urbanos y arquitectónicos de la zona donde se localizan. Sólo una vez verificado por las Direcciones de Obras Privadas y Planificación Urbanística el cumplimiento de estos requisitos, se autorizará el cambio de destino de la propiedad, otorgándole el informe correspondiente.

### **U.III.6 REQUISITOS PARA CONSTRUCCIONES DESTINADAS A RESIDENCIA ESTUDIANTIL**

**El uso de Residencia Estudiantil no podrá compartirse con otros usos.** La prestación de los servicios en estos establecimientos será de "uso exclusivo" de los estudiantes hospedados y en ningún caso de terceros. Los requisitos que deberán cumplir las construcciones destinadas a Residencia Estudiantil, en las zonas donde se permita el uso, son los siguientes:

#### 1 - Espacios comunes

a) Oficina del encargado del establecimiento, perfectamente identificada, de 9 m<sup>2</sup> (nueve metros cuadrados) como mínimo.

b) Entrada principal independiente de la de servicios.

c) Un desayunador – comedor, con una superficie mínima de 1 m<sup>2</sup> (un metro cuadrado) por cama instalada (para uso exclusivo de los estudiantes).

d) Una cocina equipada (como mínimo) con cocina de cuatro hornallas y horno cada 20 (veinte) plazas, heladeras (en un mínimo de 12 litros por plaza), una pileta para el lavado de vajilla con un mezclador de agua fría y caliente, cada 10 (diez) camas instaladas.

e) Un lavadero para ropa, independiente de las demás dependencias, equipado con piletones y /o lavarropas (mínimo un piletón y un lavarropa), y espacio para secado de ropa (tendedero). La cantidad de piletones y/o lavarropas será uno cada veinte camas instaladas.

f) Un sector para vestuario y sanitario para el encargado.

g) Sala de estudio, con una superficie mínima de 4 m<sup>2</sup> (cuatro metros cuadrados) por cama instalada.

h) Salón de usos múltiples (estar, entretenimiento, TV, etc.) con una superficie mínima de 1 m<sup>2</sup> (un metro cuadrado) por cama instalada.

i) Deberá contar con servicio de teléfono e internet para uso exclusivo de los estudiantes, TV por cable o satelital.

j) Depósito de por lo menos 6 m<sup>2</sup> para la guarda de elementos de limpieza, muebles, etc.

k) Botiquín de primeros auxilios.

l) Debe cumplir con lo que establece el Capítulo E.IV.11 del Código de Edificación y con la Ley Nacional N° 19587 “De Seguridad en los Edificios y Prevenciones de Incendio”. La Dirección de Obras Privadas exigirá la presentación del Certificado de aprobación del plan de prevención, expedido por el Departamento de Bomberos. Debe cumplir con lo que establece el Capítulo E.IV.11 del Código de Edificación y con la Ley Nacional N°19587 “De Seguridad en los Edificios y Prevenciones de Incendio”.

m) La cocina y comedor deben reunir las condiciones exigidas por el Código Alimentario Argentino, Código de Edificación y disposiciones previstas por el municipio para tal efecto.

2 - Dormitorios: Cada dormitorio contará con una capacidad para dos plazas, en camas individuales. Dimensiones: 10 m<sup>2</sup> (diez metros cuadrados) de superficie mínima, con lado mínimo de 2,80 m, debiendo permitir la inscripción de un círculo de 2,80m de diámetro, más una superficie adicional de 1,20 m<sup>2</sup> destinada a placard, el que tendrá 0,60 m de profundidad.

3 - Baños: Deberá contar con un baño cada dos habitaciones. Los baños deberán encontrarse dentro del mismo sector y en el nivel de los dormitorios, en un lugar equidistante a los dormitorios a los que sirva. Dimensiones: 3,00 m<sup>2</sup> de superficie mínima, con lado mínimo de 1,20 m. Contará con inodoro, lavabo, bidet y ducha.

#### **U.III.8.1 EDIFICIOS PARA RESIDENCIA**

a) Alojamiento turísticos (sujetos a reglamentación específica vigente).

b) Viviendas colectivas 13 m<sup>2</sup>/pers

c) Viviendas aisladas 15 m<sup>2</sup>/pers.

### **DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MENDOZA: TITULO IV HOSTEL O ALBERGUE TURÍSTICO**

## **CAPITULO I CONSIDERACIONES Y REQUISITOS GENERALES**

Artículo 3.1.4.1: Créase la clase "Hostel o Albergue Turístico" en el Registro de Alojamientos.

Artículo 3.1.4.2: Definición. Se considera Hostel o Albergue Turístico a aquel establecimiento en el que se preste el servicio de alojamiento compartido con una capacidad mínima de veinte (20) plazas.

Artículo 3.1.4.3: Unidades habitacionales - Tipos. La cantidad de plazas podrá conformarse por:

1. Habitaciones separadas por sexo de hasta diez (10) plazas con camas singles o cuquetas y sanitarios generales, siempre que se respeten las normas establecidas en el Código de Edificación del Municipio correspondiente a su localización.
2. Habitaciones familiares de una (1) a seis (6) plazas con baño privado.

Artículo 3.1.4.4: El Hostel o Albergue Turístico debe cumplir los requisitos arquitectónicos, de equipamiento y servicios mínimos que se detallan en los artículos siguientes, bajo pena de denegación a la habilitación o caducidad de la misma.

Artículo 3.1.4.5: Unidad habitacional. La unidad habitacional deberá contar con una superficie mínima de ocho metros con cuarenta decímetros cuadrados (8,40 m<sup>2</sup>). La cantidad de plazas de cada habitación se calculará en base a una superficie de ocupación equivalente a dos metros con cuarenta decímetros cuadrados (2,40 m<sup>2</sup>) por plaza.

En todos los casos las superficies mínimas no consideran el espacio correspondiente a armarios, lockers o placares.

Artículo 3.1.4.6: Unidad habitacional - Equipamiento. Las habitaciones estarán equipadas como mínimo con los siguientes muebles, enseres e instalaciones:

1. Cama individual, o cuqueta. Las dimensiones mínimas serán de ochenta centímetros (0,80 m) por un metro con noventa centímetros (1,90 m).
2. Un armario o locker por cama instalada, de no menos de sesenta centímetros (0,60 m) de frente por cincuenta centímetros (0,50 m) de profundidad por noventa centímetros (0,90 m) de altura, con cerraduras o candado en buen estado de funcionamiento cuya llave debe ser entregada al pasajero al momento de alojarse.
3. Mesa de luz o superficie de apoyo como mínimo cada dos plazas.
4. Lámpara de noche o aplique de cabecera.

Artículo 3.1.4.7: Sanitarios comunes

- Las instalaciones sanitarias comunes deberán encontrarse dentro del mismo edificio que los dormitorios, en un lugar equidistante al sector de alojamiento.
- Deberán contar con pisos cerámicos y/o graníticos, con revestimiento impermeable de azulejos y/o cerámicos en las paredes hasta una altura de dos (2) metros.
- Deberán estar calefaccionados cuando la temperatura interior descienda a menos de dieciocho grados centígrados (18 °C), durante el período que se presta el servicio de hospedaje

#### Artículo 3.1.4.8: Sanitarios comunes – Equipamiento mínimo

1. Un inodoro cada seis (6) camas instaladas o fracción superior a cuatro (4), ubicados en gabinetes individuales de noventa decímetros cuadrados (0,90 m<sup>2</sup>) como mínimo, con puerta, cesto de basura y soporte de papel higiénico.
2. Una ducha cada seis (6) camas instaladas. Las mismas deberán estar en ambientes diferenciados respecto a los espacios destinados a inodoros y lavamanos. Se dispondrán en cabinas individuales de noventa decímetros cuadrados (0,90 m<sup>2</sup>) de superficie mínima y un metro con ochenta centímetros (1,80 m) de altura mínima de las paredes o separaciones impermeables. Contarán con agua fría y caliente mezclables, jabonera, perchero, cortina de baño o puerta y ventilación apropiada.
3. Un lavamanos cada seis (6) camas instaladas o fracción superior a cuatro (4), de acero inoxidable o loza, con agua fría y caliente mezclables, con respaldo revestido, espejo de medidas no inferiores a cincuenta por cuarenta centímetros (0,50 m x 0,40 m) por cada lavamanos, así como su respectiva jabonera y toallero.
4. Un tomacorriente cada dos (2) lavamanos.
5. Cesto de residuos.
6. Repisas o estantes o percha de pared.
7. Ventilación y calefacción.

Artículo 3.1.4.9: Sanitarios privados. Los baños de las habitaciones deberán contar con una superficie mínima de dos metros con cuarenta decímetros cuadrados (2,40 m<sup>2</sup>). Los mismos estarán equipados con:

1. Inodoro y soporte de papel higiénico.
2. Ducha con revestimiento impermeable hasta dos (2) metros de altura.
3. Contará con agua fría y caliente mezclables, jabonera y cortina de baño o puerta.
4. Lavamanos, con agua fría y caliente mezclables.
5. Tomacorriente.

6. Cesto de residuos.
7. Botiquín o repisa con espejo iluminado.
8. Toallero y percha de pared.
9. Ventilación
10. Deberán estar calefaccionados cuando la temperatura interior descienda a menos de quince grados centígrados (15 °C), durante el período que se presta el servicio de hospedaje.

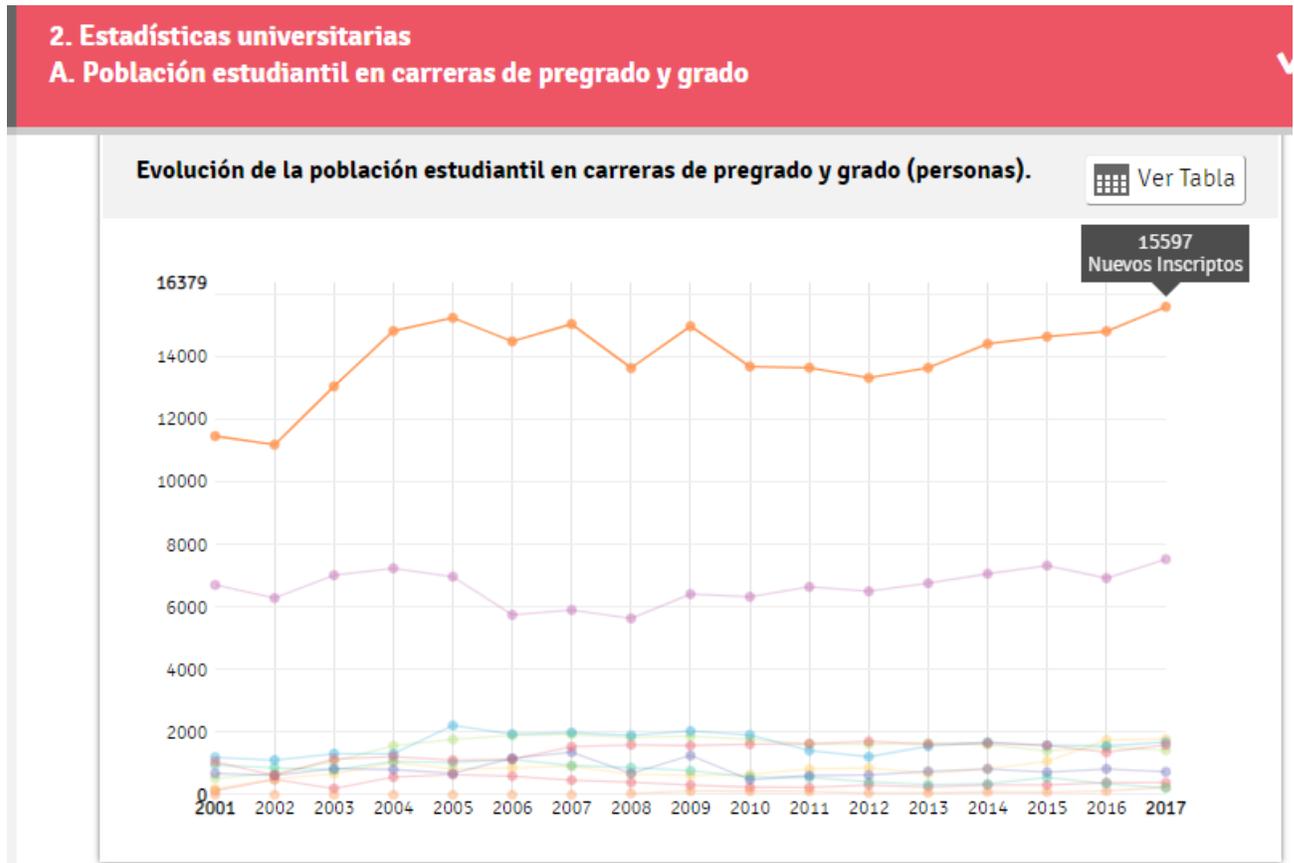
Artículo 3.1.4.10: Administración. Deberá contar con un lugar destinado a administración y recepción con una superficie de tres metros cuadrados (3 m<sup>2</sup>) como mínimo, que podrá encontrarse integrada al estar.

Artículo 3.1.4.11: Estar. Deberá contar con espacio destinado a estar, en uno o más ambientes, con una superficie mínima de un metro cuadrado (1 m<sup>2</sup>) por plaza, equipado con sillones.

Artículo 3.1.4.12: Cocina-comedor. Deberá contar con una cocina-comedor destinada al uso de los pasajeros, equipada con horno con una capacidad de sesenta (60) litros cada diez (10) personas, una hornilla cada seis (6) personas, disponibilidad de heladeras con un mínimo de doce (12) litros cada dos (2) plazas, pileta para el lavado de vajilla con un mezclador de agua fría y caliente cada diez (10) plazas. La superficie mínima será de nueve metros cuadrados (9 m<sup>2</sup>). Además deberá sumar cincuenta decímetros cuadrados (0,50 m<sup>2</sup>) por plaza a partir de las diez (10) plazas. Artículo 3.1.4.13: Lavadero. Contará con un lavadero y espacio para secado de ropa, equipado con al menos un piletón o lavarropas; debiendo contar con uno cada quince (15) plazas o fracción mayor de siete (7). Artículo 3.1.4.14: Limpieza. Mantener un servicio diario de limpieza y vigilancia en todo el establecimiento.”

## ANEXO B: Estadísticas del universo estudiantil

Según datos estadísticos estudiantiles de la provincia de Mendoza, se pudo conocer que el universo estudiantil en las universidades de Mendoza cuenta con un promedio de 15.000 alumnos por año.



(Estadísticas universitarias sobre población estudiantil,

<http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/home>)

## ANEXO C: Competidores en el sector

Se plasmará a continuación la cartilla de residencias privadas que se encontraron en el mercado mendocino, destinado a estudiantes de intercambio. Las mismas son las que se presentan en la guía de los mejores alojamientos para estudiantes de intercambio en Mendoza y

están por ranking, dejando en los primeros puestos aquellas más elegidas y que brindan mejor servicio. Esta es una revista que se encuentra en la página: <https://www.alojantes.com/>.



# #1 RESIDENCIA ASTOR

ver mapa

**UBICACIÓN:** Av. Juan B. Justo 86, Mendoza, Argentina Ranking #11

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3,3 km	#3
Universidad de Mendoza	2,1 km	#9
Universidad de Congreso	1,8 km	#9
Universidad del Aconcagua	1,6 km	#6

**PRECIO / DESCUENTO ESPECIAL CON ALOJANTES** Ranking #12

Cuarto doble compartido c./baño privado: **\$10600 total - \$7600 por persona.**  
 Cuarto single individual: **\$10300 por persona**  
 Cuarto individual grande (nivel superior): **\$12500 por personas**

- SERVICIOS** Ranking #1
- WiFi
  - Utensillos de cocina
  - Lavavropa
  - Vigilancia
  - Armarios
  - Sala de estudio
  - Ropa de cama
  - Servicio de Limpieza
  - Acceso movilidad
  - Lockers

**VIRTUDES:**  
 Acceso a todos los medios de transporte en la puerta (inicio de línea, bicicletas gratuitas, metrotranvía, tranvía de compra). Ampla cocina: salón de usos múltiples para 80 personas; asador; cercano a zona de restaurant, bares, antros y discos. Baño privado por habitación.

**CONSIDERACIONES:**  
 Servicios opcionales: Lavavropa y Servicio de Limpieza.

**BAÑOS** Ranking #2  
20

**M2 POR HABITANTE** Ranking #3  
52

**REGISTROS** Ranking #3  
6 items



# #2 RESIDENCIA MORATTA SERÚ

ver mapa

**UBICACIÓN:** Serú 82, Mendoza, Argentina Ranking #14

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	5,4 km	#14
Universidad de Mendoza	2,8 km	#12
Universidad de Congreso	1 km	#3
Universidad del Aconcagua	1,9 km	#9

**PRECIO** Ranking #3

Cuarto compartido 3 camas: \$6000 por persona - **US\$ 100 dólares americanos**  
 Cuarto compartido 2 camas: \$6500/ \$6900 por persona - **US\$ 115 dólares americanos**  
 Cuarto privado 1: \$8500 por persona - **US\$ 165 dólares americanos**  
 Cuarto privado 2: \$7500 por persona - **US\$ 175 dólares americanos**

- SERVICIOS** Ranking #2
- WiFi
  - Utensillos de cocina
  - Lavadora
  - Patio
  - Servicio de limpieza
  - Armarios
  - Sala de estudio
  - Ropa de cama
  - Seguridad

**VALORES:**  
 Nuestros establecimientos están habilitados podemos emitirte factura y recibite tarjeta visapara el pago de la reserva.  
 Contamos con seguro de incendio y seguro de responsabilidad civil.  
 Cámaras de seguridad en espacios comunes y en los ingresos a las propiedades.  
 Nuestro personal está contratado en blanco.

**CONSIDERACIONES:**  
 Debes ser estudiante. Menor a 25 años.  
 Pagar mes de depósito para reservar y primer mes al llegar.

**BAÑOS** Ranking #13  
5

**M2 POR HABITANTE** Ranking #2  
95 m<sup>2</sup>

**REGISTROS** Ranking #1  
8 items



## #3 RESIDENCIA BELLA CIAO



**UBICACIÓN:** Martinez de Rozas 1092, Mendoza, Arg.

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3 km	#1
Universidad de Mendoza	0,85 km	#4
Universidad de Congreso	1,8 km	#9
Universidad del Aconcagua	1,9 km	#9

Ranking #2

### PRECIO

Cuarto compartido de 2 camas: \$8500 por persona - **US\$ 110 dólares americanos**  
 Cuarto privado single de 1 cama: \$7500 por persona - **US\$ 125 dólares americanos**  
 Cuarto privado double de 1 cama: \$9500 por persona - **US\$ 160 dólares americanos**

Ranking #9

### SERVICIOS

Ranking #4

- WiFi
- Utensillos de cocina
- Lavadora
- Armarios
- Ropa de cama
- TV
- Servicio de limpieza
- Patio

### VIRTUDES:

La casa tiene una ubicación inmejorable, ya que se encuentra a 20 metros de la av. Emilio Civit, a 300 metros de los portones del parque y a 300 metros de la av. Aristides de Villanueva. Además es un alojamiento pensado para intercambistas.

### CONSIDERACIONES:

Para este segundo semestre la capacidad de la residencia será para 7 intercambistas.

### BAÑOS

4

Ranking #9

### M2 POR HABITANTE

30 m<sup>2</sup>

Ranking #8

### REGISTROS

6 ítems

Ranking #3



## #4 RESIDENCIA MOUNTAIN CITY



**UBICACIÓN:** Cordoba 190, Mendoza, Argentina

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	4,6 km	#1
Universidad de Mendoza	3,4 km	#4
Universidad de Congreso	1,5 km	#9
Universidad del Aconcagua	0,8 km	#3

Ranking #17

### PRECIO

Cuartos compartido de 2 camas: \$5000 por persona - **US\$ 100 dólares americanos**  
 Cuartos single de 1 cama: \$8000 por persona - **US\$ 125 dólares americanos**.

Ranking #2

### SERVICIOS

Ranking #5

- WiFi
- Utensillos de cocina
- Lavadora
- Patio
- Servicio de limpieza
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama
- Seguridad

### VALORES:

Todos los omnibus pasan por la puerta, tanto para ir a la UNCUYO, como el resto de las Universidades. Puesto de bicicletas gratuitas a pocos metros. A 70 metros de la Av. San Martín. Cercana a paseo Alameda, centro recreativo de la Ciudad.

### CONSIDERACIONES:

Debes ser estudiante. Pagar mes de depósito para reservar y primer mes al llegar.

### BAÑOS

10

Ranking #2

### M2 POR HABITANTE

40 m<sup>2</sup>

Ranking #5

### REGISTROS

5 ítems

Ranking #4



## #6 RESIDENCIA SPAZIO



**UBICACIÓN:** Corrientes 32, Ciudad, Mendoza, Argentina

Ranking #13

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	4,6 km	#5
Universidad de Mendoza	3,4 km	#4
Universidad de Congreso	1,6 km	#7
Universidad del Aconcagua	1,2 km	#6

**PRECIO**

Ranking #3

Cuarto compartido de 2 camas: \$4700 por persona - **US\$ 80 dólares americanos**  
 Cuarto privado: \$8800 por persona - **US\$ 150 dólares americanos**

**SERVICIOS** Ranking #7

- WIFI
- Utensillos de cocina
- Lavadora
- Servicio de limpieza
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama

**VALORES:**

Alojamiento requiere contrato. Abonan garantía que se reintegra al egreso, entre los alojados abonan en concepto de consumos personales luz, gas e internet aproximadamente y según consumo: 900\$ aprox.

**CONSIDERACIONES:**

Residencia se comparte con otros estudiantes locales.

**BAÑOS**  
3

Ranking #3

**M2 POR HABITANTE**  
50 m<sup>2</sup>

Ranking #4

**REGISTROS**

6 ítems

Ranking #3



## #7 RESIDENCIA CASA DEL PARQUE



**UBICACIÓN:** Boulogne Sur Mer 599, Mendoza, Arg.

Ranking #5

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3 km	#4
Universidad de Mendoza	0,25 km	#2
Universidad de Congreso	2,7 km	#15
Universidad del Aconcagua	3 km	#17

**PRECIO**

Ranking #9

Cuartos compartido triple simple: \$5500 por persona - **US\$ 110 dólares americanos**  
 Cuartos compartidos de 2 personas: \$6500 por persona - **US\$ 110 dólares americanos**  
 Cuarto privado simple: \$8000 por persona - **US\$ 135 dólares americanos**  
 Cuartos privado: \$9000 por persona - **US\$ 151 dólares americanos**  
 Cuartos privado plus: \$10500 por persona - **US\$ 175 dólares americanos**  
 Cuartos privado deluxe: \$11200 por persona - **US\$ 186 dólares americanos**

**SERVICIOS** Ranking #6

- WIFI
- Utensillos de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama

**VIRTUDES:**

Excelente ubicación. Tranquila. Hermosa casa. Cercanía a Av. Aristides (zona de bares)

**CONSIDERACIONES:**

Casa ideal para compartir buenos momentos y tranquila para estudiar

**BAÑOS**  
4

Ranking #8

**M2 POR HABITANTE**  
35 m<sup>2</sup>

Ranking #6

**REGISTROS**

4 ítems

Ranking #5



## #9 RESIDENCIA MORATTA OLASCOAGA



**UBICACIÓN:** Olascoaga 513, Mendoza, Argentina

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3.8 km	#2
Universidad de Mendoza	0.9 km	#10
Universidad de Congreso	1.9 km	#2
Universidad del Aconcagua	2.2 km	#1

Ranking #5
#2
#10
#2
#1

**PRECIO**

Cuartos compartido de 3 camas: \$6000 por persona - **US\$ 100 dólares americanos**  
 Cuartos compartido de 3 camas: \$6500 por persona - **US\$ 110 dólares americanos**  
 Cuartos compartido de 2 camas: \$6900 por persona - **US\$ 115 dólares americanos**  
 Cuarto privado individual de 1 cama: \$8500 por persona - **US\$ 140 dólares americanos**

Ranking #10

**SERVICIOS** Ranking #3

- WiFi
- Utensilios de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Servicio de limpieza
- Acceso movilidad
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama
- Seguridad

**VIRTUDES:**

Nuestros establecimientos están habilitados podemos emitir factura y recibir tarjeta visa para el pago de la reserva.  
 Contamos con seguro de incendio y seguro de responsabilidad civil.  
 Cámaras de seguridad en espacios comunes y en los ingresos a las propiedades.  
 Nuestro personal está contratado en blanco.

**CONSIDERACIONES:**

Debes ser estudiante. Menor a 25 años  
 Pagar mes de depósito para reservar y primer mes al llegar.

**BAÑOS** 3 Ranking #15

**M2 POR HABITANTE** 25 m<sup>2</sup> Ranking #10

**REGISTROS** 8 items verificados Ranking #1



## #11 CASA WINEHOUSE



**UBICACIÓN:** Huarpes 620, Mendoza, Arg.

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3.1 km	#2
Universidad de Mendoza	0.15 km	#1
Universidad de Congreso	1.9 km	#10
Universidad del Aconcagua	2.7 km	#15

Ranking #1

**PRECIO**

Cuarto compartido para 2 personas: \$9000 por persona - **US\$ 150 dólares americanos**

Ranking #11

**SERVICIOS** Ranking #3

- WiFi
- Utensilios de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Servicio de limpieza
- Acceso movilidad
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama
- Seguridad

**VIRTUDES:**

Ubicación, espacios amplios, privacidad y seguridad.

**CONSIDERACIONES:**

Se pagan la luz y el gas entre los 6 que habitan la casa.

**BAÑOS** 2 Ranking #12

**M2 POR HABITANTE** 20 m<sup>2</sup> Ranking #11

**REGISTROS** 4 items Ranking #5



## #12 RESIDENCIA OLASCOAGA



**UBICACIÓN:** Olascoaga 230, Mendoza, Argentina

Ranking #12

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3.1 km	#2
Universidad de Mendoza	0.15 km	#1
Universidad de Congreso	1.9 km	#10
Universidad del Aconcagua	2.7 km	#16

**PRECIO**

Ranking #9

Cuarto compartido triple simple: \$5200 por persona - **US\$ 86 dólares americanos**  
 Cuarto compartido de 2 personas: \$6000 por persona - **US\$ 100 dólares americanos**  
 Cuarto privado: \$9200 por persona - **US\$ 154 dólares americanos**  
 Cuarto privado en suite: \$9500 - **US\$ 158 dólares americanos**  
 Cuarto privado plus: \$10500 por persona - **US\$ 175 dólares americanos**  
 Cuarto privado deluxe: \$12000 por persona - **US\$ 186 dólares americanos**

**SERVICIOS** Ranking #5

- WiFi
- Utensilios de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Servicio de limpieza
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama

**VIRTUDES**

Servicio de limpieza que complementa el servicio común  
 Calefacción central  
 Promoción por alojarse cuatro meses o más

**BAÑOS** 5 Ranking #6

**M2 POR HABITANTE** 22 m<sup>2</sup> Ranking #10

**REGISTROS** 5 ítems verificados Ranking #4



## #13 HABITACIONES DE LOS MANDALAS



**UBICACIÓN:** Vicente Gil 485, Mendoza, Argentina

Ranking #12

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	4.1 km	#9
Universidad de Mendoza	1 km	#6
Universidad de Congreso	2.7 km	#15
Universidad del Aconcagua	2.6 km	#14

**PRECIO**

Ranking #13

Cuartos privados: \$10500 por persona. **US\$ 175 dólares americanos.**

**SERVICIOS** Ranking #7

- WiFi
- Utensilios de cocina
- Patio con asador
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama

**VIRTUDES:**

Espacios amplios y luminosos. Excelente ubicación, cerca de TODO (Universidades, parques, salidas recreativas, centro, etc.) Buses muy cerca. Casa de familia.

**CONSIDERACIONES:**  
 Las condiciones necesarias para la buena convivencia, respeto y buen dialogo

**BAÑOS** 1 Ranking #7

**M2 POR HABITANTE** 40 m<sup>2</sup> Ranking #5

**REGISTROS** 5 ítems Ranking #4



## #14 RESIDENCIA DON VICENTE



**UBICACIÓN:** Vicente Gil 314, Mendoza, Argentina

Ranking #7

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	4.1 km	#9
Universidad de Mendoza	1.3 km	#7
Universidad de Congreso	1.4 km	#5
Universidad del Aconcagua	2.3 km	#12

### PRECIO

Ranking #15

Cuarto compartido: \$7800 - **US\$ 130 dólares americanos.**  
 Cuarto privado: \$13800 - **US\$ 230 dólares americanos.**

### SERVICIOS

Ranking #3

- WiFi
- Utensillos de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Armarios
- Ropa de cama
- Sala de estudio
- Seguridad

### VIRTUDES:

Es una casa muy amplia en una calle muy tranquila. Se encuentra muy cercana a la Av. Aristides Villanueva (calle de bares y ocio). Amplio living-comedor y armarios grandes.

### CONSIDERACIONES:

Hay reglas establecidas de convivencia. El valor se actualiza cada 4 meses.

### BAÑOS

Ranking #16

2

### M2 POR HABITANTE

Ranking #5

40 m<sup>2</sup>

### REGISTROS

Ranking #3

6 ítems



## #15 HABITACIONES CASA SOFÍA



**UBICACIÓN:** Paso de los Andes 410, Mendoza, Argentina

Ranking #8

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3.7 km	#6
Universidad de Mendoza	0.7 km	#3
Universidad de Congreso	2.5 km	#14
Universidad del Aconcagua	2.7 km	#17

### PRECIO

Ranking #4

Cuarto compartido de 2 camas: \$5500 por persona: **US\$ 90 dólares americanos.**  
 Cuarto individual: \$10000 por persona: **US\$ 165 dólares americanos.**

### SERVICIOS

Ranking #7

- WiFi
- Utensillos de cocina
- Lavadora
- Servicio de limpieza
- Acceso movilidad
- Armarios
- Ropa de cama

### VIRTUDES:

Casa de familia para vivir a fondo la cultura argentina y practicar el idioma. No se controla NINGUN horario NI usos de espacios. Se otorgan llaves de casa y de habitación a cada miembro. Cercanía a todas las universidades. Casa de familia para vivir a fondo la cultura argentina y practicar el idioma. No se controla NINGUN horario NI usos de espacios. Se otorgan llaves de casa y de habitación a cada miembro. Cercanía a todas las universidades.

### CONSIDERACIONES:

Respetar la limpieza general. Consultar previamente por invitados. No alcohol o cigarrillo dentro de la casa.

### BAÑOS

Ranking #15

1

### M2 POR HABITANTE

Ranking #9

25 m<sup>2</sup>

### REGISTROS

Ranking #6

3 ítems verificados



## #16 CASA GONZALO



**UBICACIÓN:** 25 de Mayo 1883, Mendoza, Arg.

Ranking #16

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	4,8 km	#13
Universidad de Mendoza	2,6 km	#11
Universidad de Congreso	2 km	#11
Universidad del Aconcagua	1,7 km	#8

**PRECIO**

Cuarto privado base: \$6500  
 Cuarto privado: \$7400  
 Cuarto privado standard: \$9000 **US\$ 130 dólares americanos.**  
 Cuarto privado deluxe: \$12000 **US\$ 175 dólares americanos.**

Ranking #12

**SERVICIOS** Ranking #7

- WiFi
- Utensillos de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama

**VIRTUDES:**

Muy buena ubicación, cómodo y seguro. Dueño amigable y living amplio. Todos cuartos privados.

**BAÑOS** Ranking #4

4

**M2 POR HABITANTE** Ranking #7

31 m<sup>2</sup>

**REGISTROS** Ranking #3

6 ítems



## #17 RESIDENCIA MORATTA APARTMENT TO SHARE



**UBICACIÓN:** Chile 1230, Mendoza, Argentina

Ranking #10

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3,8 km	#7
Universidad de Mendoza	2,1 km	#9
Universidad de Congreso	1,1 km	#4
Universidad del Aconcagua	0,9 km	#4

**PRECIO**

Departamento 6 personas - Habitaciones triples: \$6000 por persona - **US\$ 100**  
 Departamento de 4, 2 habitaciones dobles: \$7000 por persona - **US\$ 115**  
 Departamento de 2 habitaciones individuales: \$145000 por persona - **US\$ 240**  
 Departamento de 3 habitaciones individuales: \$14500 por persona - **US\$ 240**

Ranking #14

**SERVICIOS** Ranking #4

- WiFi
- Utensillos de cocina
- Servicio de limpieza
- Acceso movilidad
- Armarios
- Ropa de cama
- Seguridad

**VALORES:**

Frente a plaza Independencia, con acceso a todas las líneas de colectivo. Recepción. Seguro de incendio. Seguro de responsabilidad civil. Terraza con Solarium

**CONSIDERACIONES:**

Debes ser estudiante Menor de 25 años.

**BAÑOS** Ranking #12

7

**M2 POR HABITANTE** Ranking #12

15 m<sup>2</sup>

**REGISTROS** Ranking #1

8 ítems verificados.



## #18 RESIDENCIA CASONA DEL CALLEJÓN



**UBICACIÓN:** Río Negro 67, Mendoza, Arg.

Ranking #15

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	4 km	#8
Universidad de Mendoza	3,6 km	#15
Universidad de Congreso	1,7 km	#8
Universidad del Aconcagua	2,1 km	#10

**PRECIO**

Ranking #17

Cuartos compartidos de 2 camas: \$12000 por persona: **US\$ 200 dólares americanos.**  
Cuarto privado deluxe: \$13500 por persona: **US\$ 220 dólares americanos.**

**SERVICIOS** Ranking #5

- WiFi
- Utensilios de cocina
- Patio con parrilla
- Lavadora
- Armarios
- Ropa de cama
- Acceso movilidad

**VIRTUDES:**

Ubicación privilegiada con acceso a líneas de colectivos. Zona muy segura.  
Casa confortable con todos sus espacios amplios/habitaciones y espacios comunes!

**CONSIDERACIONES:**

Pago del 1 al 5 de cada mes con el requerimiento de un depósito mínimo de garantía que será reintegrado cuando se retire. Mantener orden y limpieza de espacios comunes. Respetar normas de convivencia. Contención a las necesidades de los estudiantes.

**BAÑOS** Ranking #9  
4

**M2 POR HABITANTE** Ranking #4  
50 m<sup>2</sup>

**REGISTROS** Ranking #4  
5 ítems



## #19 HOSTEL RESIDENCIA BLACK SHEEP

**UBICACIÓN:** Av. San Martín 2265, Mendoza, Argentina

Ranking #20

Universidad	Distancia	Ranking
Universidad Nacional de Cuyo	3,8 km	#7
Universidad de Mendoza	4 km	#16
Universidad de Congreso	2,2 km	#12
Universidad del Aconcagua	1,6 km	#7

**PRECIO**

Ranking #10

Cuartos compartidos para 4 personas: \$4000 por persona: **US\$ 65 dólares americanos.**  
Cuartos privados c/ baño privado: \$12000 por persona: **US\$ 200 dólares americanos.**

**SERVICIOS** Ranking #4

- WiFi
- Utensilios de cocina
- Lavarropa
- Patio
- Armarios
- Sala de estudio
- Ropa de cama
- Desayuno continental

**VIRTUDES:**

Céntrico, con terraza para poder realizar actividades y ubicado muy cerca de zona de bares.  
Totalmente nuevo.  
Recepcionistas.  
Enriquecimiento cultural y ambiente internacional.

**CONSIDERACIONES:**

Se puede compartir residencia con viajeros turistas.

**BAÑOS** Ranking #8  
12

**M2 POR HABITANTE** Ranking #12  
15 m<sup>2</sup>

**REGISTROS** Ranking #2  
7 ítems verificados

## **ANEXO D: Detalle de Servicios y Actividades de “Mansa”**

Se planteó a lo largo del trabajo de investigación las ventajas diferenciales que quiere tener Mansa, por sobre otras residencias, a continuación, dejamos un plan detallado de los servicios adicionales y el entretenimiento que se desea plasmar:

- **Servicios adicionales:**

- Alquiler de Toallones y toallas.
- Lavado de ropa.
- Limpieza de habitación.
- Lockers.
- Alquiler de Bicicletas y monopatines.
- Traslado al aeropuerto y terminal.
- Tour gratuito por la ciudad.
- “Cajita de la honestidad”: Espacio donde se encontrará mercadería con el correspondiente precio, pero se dejará el pago a voluntad del huésped.

- **Entretenimiento:**

- Espacios comunes:
  - Bar
  - Televisión
  - Videojuegos
  - Computadoras
  - Biblioteca
  - Metegol
  - Instrumentos
  - Pileta
- Noches temáticas.
- Mañanas energéticas (Opción de desayunos especiales).

- “Mejor No Cocinar” (Opción de cena organizada por el hostel).
- Acuerdos con Bares y Boliches.
- Días de trekking en algún cerro de la provincia de Mendoza.
- Clases de Entrenamiento Funcional y Yoga.
- Tardes de recetas.

### ANEXO E : Detalle de costos anuales

Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Sueldo personal de limpieza + administrativo	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Alarma	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Seguro	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800
Sistema ingreso QR	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Impuesto inmobiliario	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Tasas municipales	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Wifi y Netflix	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Insumos Desayunos Esp.	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Insumos Cenas Esp.	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
Agua	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Luz	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500
Gas	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 5.500	\$ 5.500
Publicidad Digital	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
<b>Subtotal</b>	\$ 61.300	\$ 61.300	\$ 61.300	\$ 61.300	\$ 67.800	\$ 67.800	\$ 67.800	\$ 67.800	\$ 67.800	\$ 61.300	\$ 61.300	\$ 61.300
Imprevistos 3%	\$ 1.839	\$ 1.839	\$ 1.839	\$ 1.839	\$ 2.034	\$ 2.034	\$ 2.034	\$ 2.034	\$ 2.034	\$ 1.839	\$ 1.839	\$ 1.839
<b>TOTAL</b>	\$ 63.139	\$ 63.139	\$ 63.139	\$ 63.139	\$ 69.834	\$ 69.834	\$ 69.834	\$ 69.834	\$ 69.834	\$ 63.139	\$ 63.139	\$ 63.139
Total Anual	\$ 791.143											

### ANEXO F: Depreciación de los Bienes de Mansa

	Cantidad	Pr Unitario	Total	Vida útil	Dep. Anual	Recupero
<b>Muebles para habitaciones</b>						
Cama	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00	10	\$ 1.400,00	\$ 5.600,00
Sommier 1 plaza	10	\$ 7.879,00	\$ 78.790,00	10	\$ 7.879,00	\$ 31.516,00
Sábanas	20	\$ 800,00	\$ 16.000,00	4	\$ 4.000,00	\$ 6.400,00
Acolchados	10	\$ 1.699,00	\$ 16.990,00	4	\$ 4.247,50	\$ 6.796,00
Almohadas	10	\$ 550,00	\$ 5.500,00	4	\$ 1.375,00	\$ 2.200,00
Mesa de luz	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00	10	\$ 1.400,00	\$ 5.600,00
Escritorio	2	\$ 2.350,00	\$ 4.700,00	10	\$ 470,00	\$ 1.880,00
Silla para escritorio	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	10	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Silla matera	10	\$ 4.000,00	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00
Lámpara	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00	10	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
<b>Muebles de Espacios de Recreación</b>						
Mesa	1	\$ 13.100,00	\$ 13.100,00	10	\$ 1.310,00	\$ 5.240,00
Silla comedor	12	\$ 1.266,66	\$ 15.199,92	10	\$ 1.519,99	\$ 6.079,97
Sillon	2	\$ 10.999,00	\$ 21.998,00	10	\$ 2.199,80	\$ 8.799,20
Mesa Ratona	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	10	\$ 320,00	\$ 1.280,00
Pallets	4	\$ -	\$ -	10	\$ -	\$ -
Puff	4	\$ 3.890,00	\$ 15.560,00	10	\$ 1.556,00	\$ 6.224,00
Metegol	2	\$ 4.333,00	\$ 8.666,00	10	\$ 866,60	\$ 3.466,40
Televisor	2	\$ 24.000,00	\$ 48.000,00	10	\$ 4.800,00	\$ 19.200,00
<b>Muebles de Espacios de Estudio</b>						
Mesa para 5	2	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00	10	\$ 900,00	\$ 3.600,00
Pizarrón	1	\$ -	\$ -	10	\$ -	\$ -
Sillas para estudiar	10	\$ 1.266,66	\$ 12.666,60	10	\$ 1.266,66	\$ 5.066,64
Computadora	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	4	\$ 5.000,00	\$ 8.000,00
Estantería	2	\$ 1.790,00	\$ 3.580,00	10	\$ 358,00	\$ 1.432,00
<b>Espacio exterior</b>						
Pallets	20	\$ -	\$ -	10	0	0
Tablón	1	\$ -	\$ -	10	0	0
Reposeras	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00	10	1500	6000
Siillas de exterior	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00	10	720	2880
<b>Electrodomésticos y Utensilios de Cocina</b>						
Tostadora	2	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	5	560	1120
Juego de cubiertos	12	\$ 156,66	\$ 1.879,92	10	187,992	751,968
Set de vajilla (plato payo, hondo, postre, jarrón)	12	\$ 728,75	\$ 8.745,00	10	874,5	3498
Vasos de Vidrios	12	\$ 60,00	\$ 720,00	10	72	288
Copas	12	\$ 61,84	\$ 742,08	10	74,208	296,832
Microondas	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	5	2500	5000
Pava Eléctrica	1	\$ 1.679,00	\$ 1.679,00	5	335,8	671,6
Sarten	5	\$ 219,00	\$ 1.095,00	10	109,5	438
Set Ollas	1	\$ 4.979,00	\$ 4.979,00	10	497,9	1991,6
Bowl	5	\$ 339,00	\$ 1.695,00	10	169,5	678
Compotas	12	\$ 61,60	\$ 739,20	10	73,92	295,68
Set Mate	3	\$ 300,00	\$ 900,00	10	90	360
Utensilios adicionales	1	\$ 600,00	\$ 600,00	10	60	240
Heladera	2	\$ 28.300,00	\$ 56.600,00	10	5660	22640
<b>Lavandería</b>						
Lavaropas	2	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	10	6000	24000
<b>General</b>						
Matafuegos	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00	20	300	2400
<b>Sistema de ingreso</b>			<b>Total</b>			
Tecnología para ingresar con QR	1	\$ 100.000	\$ 100.000	10	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 76.253,87</b>	<b>\$ 264.329,89</b>

## Bibliografía

### Capítulo I

#### Propuesta de Valor

- <https://definicion.de/hostel/>
- <https://diccionarioactual.com/residencia-de-estudiantes/>
- “DE \*ORDENANZA 3866/2014 MENDOZA, Argentina.

### Capítulo II

#### Mercado

- <https://ciudaddemendoza.gov.ar/tramites-online/simulador-de-habilitacion-comercial/>
- <https://ciudaddemendoza.gov.ar/wp-content/uploads/2019/05/6-Ordenanza-3866-14.pdf>
- PORTER, M (1979) “Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia”
- PORTER, M (2012) “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores”. España. Editorial: Grupo Anaya Comercial.
- <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/home>
- <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/dolar-historico-bna-2019.php>
- <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/dolar-historico-bna-2020.php>
- [https://aiesecargentina.org/voluntario-global?gclid=CjwKCAjwssD0BRBIEiwA-JP5rOzxJ4EDQ-VswSPDKnoW7m20RY32RI8KfjNUN0J8dd6ajhdSZHPoRoC9RYQAvD\\_BwE](https://aiesecargentina.org/voluntario-global?gclid=CjwKCAjwssD0BRBIEiwA-JP5rOzxJ4EDQ-VswSPDKnoW7m20RY32RI8KfjNUN0J8dd6ajhdSZHPoRoC9RYQAvD_BwE)
- <https://www.uniatlantico.edu.co/uatlantico/sites/default/files/internacional/pdf/Qu%C3%A9%20es%20AIESEC.pdf>
- <https://www.ef.com.ar/about-us/our-company/>
- <http://www.experiencemendoza.com/es/qu%C3%A9-hacer/culture-entertainment/ecela-spanish-school/>
- <https://afs.org.ar/>

- <http://www.turismo.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/20/2018/08/RESOL-N%C2%B0-568-07-ALOJAMIENTO-TUR%C3%8DSTICO.pdf>
- <https://www.alojantes.com/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- <https://www.infoviajera.com/2019/02/datos-de-turismo-internacional-2018-en-argentina-odiamos-la-palabra-caida/esta-es-info-de-turismo-que-llega-a-Argentina!!>

### Capítulo III

#### Plan de Negocio

- <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>

### Capítulo IV

#### Plan de Marketing

- Material de curso de Marketing Digital, Egg Tech, Mendoza, Argentina.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2003) “Fundamentos del marketing”. Sexta edición.
- KOTLER, P Y KELLER, K (2018) “Dirección de marketing”. 15 edición.
- <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>
- <https://studio.tailorbrands.com/brands/free>
- <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/elementos-de-la-marca/>

### Capítulo V

#### Plan Financiero

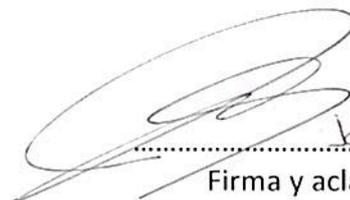
- <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15532/PlazasAldanaKaterine2016.pdf;jsessionid=A8ED65DED8E12E9BA785BD3E6701D5F2?sequence=1>
- <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/sin-categoria/metodos-de-financiacion-cual-es-el-mejor-para-mi-proyecto>
- <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

- <http://camza.org.ar/2019/04/01/nuevo-valor-m2-de-la-construccion-abrilmayo-junio-2019/>
- <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

## DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 2/10/2020

  
Stefania Vicelli S.  
Firma y aclaración

28809

Número de registro

38.756.418

DNI