



**Universidad del Aconcagua**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas**  
**Licenciatura en Administración Hotelera**

**“Flashpacking Hostel”**

**Florencia Andrea Cuello**

## Índice

### **CAPÍTULO I : MARCO CONCEPTUAL**

1. Concepto de backpacking .....	14
2. Concepto de flashpacking.....	15
3. Concepto de hostel .....	15

### **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

1. Oferta .....	17
1.1 Análisis de la oferta internacional .....	19
1.2 Análisis de la Situación Provincial.....	24
1.2.2 Análisis de la Oferta Provincial.....	25
1.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	28
2. Demanda .....	32
2.1 Caracterización del flashpacker en el mundo.....	32
2.2 Caracterización de Turista Promedio en Mendoza.....	35

### **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

1. Localización .....	38
1.1 Criterios de localización .....	38
1.2 Análisis de localizaciones alternativas .....	39
1.3 Selección de macro-localización .....	41
1.4 Selección de micro-localización.....	42
2. Análisis FODA del proyecto .....	44

3. Ingeniería del proyecto .....	45
3.1 Diseño del Producto .....	45
3.2 Visión y misión.....	52
3.3 Ciclo de vida del producto.....	52
3.4 Objetivos.....	55
4. Calidad.....	58
4.1 Políticas de calidad .....	58
4.2 Objetivos de calidad .....	58
4.3 Elementos de verificación .....	59
5. Análisis organizacional .....	60
5.1 Organigrama funcional.....	60
5.2 Perfiles.....	61
5.3 Funciones.....	63
5.4 Valores corporativos.....	64
6. Análisis legal .....	66
6.1 Principales contratos y convenios involucrados.....	66

<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>
---

1. Estrategia competitiva .....	69
2. Necesidad insatisfecha.....	70
3. Análisis de la competencia .....	70
4. Segmentación .....	70
5. Análisis de las necesidades del segmento meta.....	71
6. Diferenciadores.....	71
7. Paquete de ventajas.....	71

8. Posicionamiento .....	72
9. Cultura interna .....	72
10. Cadena de valor .....	72
11. Producto, precio, promoción y plaza .....	72
12. Programa de fidelización .....	74

<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b>
---

1. Parámetros considerados .....	78
2. Matriz de ingresos .....	79
3. Comisiones por ventas .....	80
4. Inversión en activos fijos .....	81
5. Inversión en capital de trabajo .....	84
6. Costos .....	86
6.1 Costos variables .....	85
6.2 Costos fijos .....	85
7. Tablas resumen .....	88
8. Estado de resultados y flujo de fondos proyectados .....	90
8.1 Valor Actual Neto .....	92
8.2 Tasa Interna de Retorno .....	92
8.3 Período de repago .....	92
9. Financiamiento .....	92
10. Estado de resultados y flujo de fondos proyectado con financiamiento .....	93
10.1 Valor Actual Neto .....	95
10.2 Tasa Interna de Retorno .....	95
10.3 Período de repago .....	95

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	96
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	99
<b>ANEXOS</b> .....	101
Entrevista Lic. Ponceau Laura.....	102
Entrevista Sr. Ferrari Jorge.....	104

## **Resumen ejecutivo**

En la presente tesina se pretende desarrollar el proyecto de la realización de un hostel dirigido a viajeros “flashpackers”, entendido como el segmento de jóvenes que viajan de manera individual o grupal, buscando la sociabilidad, diversión e informalidad que ofrece un hostel pero con la comodidad y servicio de un hotel tradicional de mayor categoría. El objetivo general del proyecto es obtener rentabilidad a través de la creación del hostel; los objetivos específicos consisten en realizar una correcta investigación de mercado que determine la necesidad insatisfecha, diseñar el producto de forma que resulte viable y atractiva, definir las necesidades del segmento meta y la forma de satisfacerlas a través del producto y formular los costos e indicadores de rendimiento de manera correcta. Para el desarrollo del proyecto se utiliza la metodología correspondiente a formulación y evaluación de proyectos; esta metodología toma como inicio la investigación de mercado donde se analiza la situación en que se encuentra la industria del turismo y alojamiento hotelero en la provincia de Mendoza, y donde se expone la caracterización de la demanda hacia la que se dirige el proyecto. Posteriormente se desarrolla el estudio técnico del proyecto, el cual comprende las temáticas de localización de la empresa, ingeniería del proyecto, calidad, análisis organizacional y análisis legal. Con el fin de determinar un análisis de mercadotecnia se desarrollan seguidamente las estrategias de comercialización que se llevarán a cabo para promocionar el producto. Finalmente se evalúa la rentabilidad del proyecto, a través de un estudio económico financiero que concluye con los indicadores de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR); ambos indicadores tienen un resultado positivo correspondiente a VAN de \$326.020 y TIR del 28 %, lo cual demuestra que el proyecto es altamente rentable.

Descriptores:

- Hostel
- Segmento de flashpackers
- Mendoza

# **INTRODUCCIÓN**



**A. Denominación del proyecto:** *Flashpacking Hostel*

Con este proyecto se pretende exponer la idea de la creación de un establecimiento de alojamiento dirigido hacia el segmento de los “flashpackers”. Esta corriente de turismo, surgida recientemente, se refiere al segmento de jóvenes que viajan en forma individual o grupal, buscando la sociabilidad, diversión e informalidad que ofrece un “hostel”, pero con la comodidad y servicio de un hotel tradicional.

**B. Área de disciplina y campo de aplicación:**

Hotelería (alojamientos para-hoteleros)

**C. Problema:**

Inexistencia de alojamiento dirigido al segmento de “flashpackers” en la ciudad de Mendoza.

**D. Inserción Institucional y ámbito de cobertura:**

Ámbito empresarial: el proyecto se encuentra inserto entre las distintas empresas de alojamiento y turismo.

**E. Marco teórico conceptual y herramienta elegida:**

El marco teórico conceptual está conformado por los términos de “flaspacking”, “backpacking” y “hostel”, los cuales son desarrollados en el primer capítulo. Al tratarse de un proyecto de inversión, utiliza además la bibliografía correspondiente a “Formulación y evaluación de proyectos”.

En la investigación de mercado necesaria para justificar el proyecto y verificar que existe una necesidad insatisfecha en la demanda, se utiliza principalmente información primaria.

Con el fin de realizar un análisis más profundo del tema se recurre a fuentes especializadas en el tema, como son la Secretaría de turismo, INDEC, DEIE, páginas webs, apuntes de cátedra.

## **F. Justificación del proyecto**

Con este proyecto se pretende exponer la idea de la creación de un hotel dirigido hacia el segmento de los “flashpackers”. Esta corriente de turismo, surgida recientemente, se refiere al segmento de jóvenes que viajan en forma individual o grupal, buscando la sociabilidad, diversión e informalidad que ofrece un hostel, pero con la comodidad y servicio de un hotel tradicional.

El llamado “flashpacker” pretende encontrar en su viaje el sentido de independencia, itinerarios de viajes improvisados e informales, destinos inusuales y aventureros, compañeros de ruta, como los conocidos “mochileros” que actualmente constituyen un segmento central de turistas jóvenes en la provincia de Mendoza. Sin embargo, a diferencia de éstos, el “flashpacker” posee un mayor capital de dinero destinado para su viaje, por lo que se ve posibilitado a acceder a un hospedaje de mayor categoría, privacidad y comodidad como el que se presenta en este proyecto.

Según el sitio [hostelworld.com](http://hostelworld.com) el 21% de los viajeros se acompañan de laptop, el 54% con mp3 player, y el 83% con teléfonos celulares. Es así que surge la idea de crear un hostel dedicado a este segmento, con el objetivo de satisfacer esta necesidad de forma diferente a lo que se encuentra realizado en Mendoza, ya que la oferta actual sólo se trata de numerosos “hostels” que no ofrecen una diferenciación en su servicio y comodidad como lo logramos exponer en este proyecto.

Esta diferenciación es lograda a través de habitaciones temáticas, personal altamente capacitado, multilingüe y de trato amigable, y servicios adicionales tecnológicos como son wi-fi, puerto USB para conexiones de mp3/mp4 players, DVD, teléfono VOIP, cargadores de celulares con adaptador europeo, web-blog para viajeros, etc.

## **G. Objetivos generales y específicos**

### General:

- Obtener rentabilidad a través de la creación de un hostel dirigido a satisfacer las necesidades del segmento de flashpackers.

### Específicos:

- Desarrollar el marco teórico de los conceptos principales que abarca el proyecto.
- Realizar una correcta investigación de mercado que determine la necesidad insatisfecha.
- Diseñar el producto de forma que resulte viable y atractiva.

- Definir las necesidades del segmento meta y la forma de satisfacerlas a través del producto.
- Formular los costos e indicadores de rendimiento de manera correcta.

## **H. Metodica específica**

Se analiza la viabilidad de realizar un proyecto de inversión. Con este fin, se desarrolla primero un estudio de la situación de la industria con el objetivo de conocer las perspectivas del sector hotelero. Posteriormente se diseña el producto que se ofrecerá en el mercado, incluyendo aspectos internos como objetivos, ciclo de vida, mercadotecnia, organización humana y localización de la empresa.

Para conocer la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto se recurre a un análisis de los costos, ventas y de la inversión necesaria, el cual se utiliza para conocer los resultados financieros a través de herramientas como VAN y TIR.

Finalmente se exponen las conclusiones del proyecto.

## **I. Hipótesis de investigación**

Confirmación de la rentabilidad del proyecto de hostel orientado al segmento de “flashpacking” en la provincia de Mendoza.

## **J. Diseño de investigación de mercado**

*Unidad de análisis:* turistas flashpackers.

*Fuentes primarias:* encuestas en hostels, entrevistas.

*Fuentes secundarias:* INDEC, DEIE, Secretaría de Turismo, páginas web, apuntes de la cátedra.

*Procesamiento:* cuadros y gráficos.

**Capítulo I**  
**MARCO CONCEPTUAL**

Con el fin de exponer el marco teórico-conceptual, el presente capítulo desarrolla la definición de los principales términos que abarca el proyecto: “backpacking”, “flashpacking” y “hostel”.

Al tratarse de conceptos relativamente nuevos y creados por los propios viajeros, se debe recurrir a fuentes de información informales, dado que es escasa o nula la información obtenida de diccionarios formales como los de la Real Academia Española, diccionario de Oxford o la Enciclopedia Británica.

## **1. Concepto de backpacking (mochilero):**

“Mochilero” es un término utilizado para denominar a la persona que viaja a pie con mochila.<sup>1</sup>

Esta filosofía de viaje se caracteriza principalmente por la independencia de viaje (no dependen de agencias turísticas ni paquetes armados), extensas duraciones de viaje, itinerarios no programados y bajos costos en alojamientos, transportes y comidas.

El objetivo general de los mochileros se basa en conocer culturas, interactuar con gente de distintas partes del mundo y conocer distintos idiomas y lugares que enriquezcan su experiencia de viaje.

Esta modalidad de viaje se encuentra fortalecida en el segmento de los jóvenes (principalmente entre los 18- 25 años, luego de finalizada la etapa escolar) que motivados por el espíritu aventurero deciden iniciar viajes en busca de experiencias, principalmente en destinos como Europa, Asia y Latinoamérica.<sup>2</sup>

### Historia

Aunque no se tiene conocimiento del origen exacto de los “mochileros” como estilo de viaje, se estima que tiene sus inicios en las décadas de los ´60 y ´70, cuando los “hippies” viajaban buscando escapar de sus hogares el mayor tiempo posible al menor costo, motivados por ideas como “encontrarse con uno mismo” y conectarse con otras personas y culturas.

---

<sup>1</sup> *Real Academia Española*, disponible en World Wide Web: [www.rae.es](http://www.rae.es), consultado el 09 de diciembre 2008.

<sup>2</sup> *Wikipedia*, disponible en World Wide Web: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), consultado el 08 de mayo 2008.

Posteriormente, en la década de los '80 y '90, esta corriente turística de jóvenes comenzó a crecer gracias al incremento de vuelos de bajos costos y la aparición de alojamientos dedicados a jóvenes mochileros, como son los “hostels”, hosterías y “bed and breakfasts”.<sup>3</sup>

## **2. Concepto de flashpacking: “mochileros con un gran presupuesto”**

El segmento de viajeros flashpackers coincide con el de los mochileros en lo que respecta a sus motivaciones de viaje. Itinerarios improvisados, espíritu aventurero y ansias por conocer distintas culturas y exóticos destinos siguen siendo sus pilares de viaje.

Sin embargo, en la actualidad surge una conducta que se contrapone a la filosofía del “bajo costo” de los inicios de los mochileros.

El flashpacker ya no busca alojamientos baratos ni transportes de bajo costo, si no que prefiere comodidades que le den mayor confort a su viaje y experiencias más lujosas. Esta corriente también se la define como “tecno-viajeros”, ya que siempre se acompañan de elementos como laptops, ipods, mp3, cámara digitales y teléfonos celulares de alta tecnología. Por este motivo es que buscan alojamientos donde tengan facilidades para utilizarlos libremente y así sentirse cómodos y conectados.<sup>4</sup>

## **3. Concepto de hostel:**

Según la Resolución de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza, se define a un hostel como “aquel establecimiento en el que se preste el servicio de alojamiento compartido con una capacidad mínima de veinte (20) plazas”<sup>5</sup>.

Lo que caracteriza principalmente a un hostel, que lo diferencia de los hoteles tradicionales, es el concepto de compartir las habitaciones y las facilidades con otros huéspedes, creando espacios comunes donde los pasajeros interactúan y sociabilizan con viajeros de todo el mundo. Es por esta

---

<sup>3</sup> *Wikipedia*, disponible en World Wide Web: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), consultado el 08 de mayo 2008.

<sup>4</sup> *Imagine your Paradise*, disponible en World Wide Web: [www.imagineyourparadise.com](http://www.imagineyourparadise.com), consultado el 08 de mayo 2008.

<sup>5</sup> *Resolución de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza*, Resolución 568/07, Art. 3.1.4.2, Secretaría de Turismo, Gobierno de Mendoza.

razón que suele ser un alojamiento más económico, por lo que es elegido como forma de alojamiento por la mayoría de los jóvenes que viajan bajo el concepto de “mochilero”.<sup>6</sup>

A menudo los huéspedes pueden utilizar la cocina para realizar sus propias comidas, tender las camas o realizar otros trabajos ligeros para colaborar con el hostel, a cambio de una estadía a un precio menor.

Los hostels pueden variar desde un simple y pequeño alojamiento en una casa, hasta establecimientos con capacidad para albergar a cientos de personas por día. En algunos casos los reglamentos imponen limitaciones para los huéspedes, como límites de edad máxima o duraciones mínimas/máximas de las estadías.<sup>7</sup>

Hostel en sí no describe el lugar, sino que describe una actitud, una filosofía, un vivir juntos expresiones de cultura de diversa gente compartiendo un viaje de aventura.<sup>8</sup>

## **Balance**

La denominación de “mochilero” se refiere a la persona que viaja sólo con una mochila a cuestas. Este estilo de viaje se caracteriza principalmente por la independencia de viaje, itinerarios improvisados, extensa duración de viaje y la búsqueda de bajos costos en alojamiento, transporte y comida. Desde este concepto nace el viajero “flashpacker”, que si bien posee el mismo estilo de viaje, ya no busca minimizar los costos sino que prioriza el confort y la comodidad. Suele viajar con sus elementos tecnológicos (laptops, ipods, mp3 players, celulares y cámaras fotográficas digitales) por lo que también recibe la denominación de “tecno-viajero”. Ambos viajeros suelen alojarse en “hostels”, definidos como establecimientos que brindan alojamiento compartido y espacios comunes donde los huéspedes interactúan y sociabilizan con otros viajeros.

---

<sup>6</sup> *Los Racimos Hostels*, disponible en World Wide Web: [www.losracimos.com.ar](http://www.losracimos.com.ar), consultado el 10 de octubre 2008.

<sup>7</sup> *Enciclopedia Británica*, disponible en World Wide Web: [www.britannica.com](http://www.britannica.com), consultado el 18 de diciembre 2008.

<sup>8</sup> *Los Racimos Hostels*, disponible en World Wide Web: [www.losracimos.com.ar](http://www.losracimos.com.ar), consultado el 10 de octubre 2008.

**Capítulo II**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



Como inicio del proyecto, se realiza una investigación de mercado con el objetivo de analizar la situación en que se encuentra la industria del turismo y el alojamiento hotelero y, de esta forma, verificar la existencia de una demanda con necesidades insatisfechas como es el segmento de los “flashpackers”.

Con este fin se expone a continuación el relevamiento de la oferta de alojamiento en la provincia de Mendoza, el análisis de los establecimientos dirigidos al segmento y la caracterización de la demanda turística y de viajeros flashpackers.

Por último, se determinará si el negocio es rentable a partir del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter<sup>9</sup> que influyen en la estrategia competitiva de la empresa: barreras de entrada/salida, rivalidad entre competidores, poder de negociación de compradores y poder de negociación de proveedores.

## **1. Oferta:**

Los establecimientos de alojamientos dirigidos al segmento de flashpackers representan una tendencia creciente principalmente en regiones como Europa, América del Norte, Australia y Nueva Zelanda, donde se concentran la mayoría de los viajeros que poseen la filosofía de mochileros. En los últimos años, numerosos hostels han visto la necesidad de modificar sus servicios acorde a las necesidades de los viajeros flashpackers y han pasado a ofrecer mayores comodidades y facilidades tecnológicas.<sup>10</sup>

En Argentina el concepto de “flashpacking” comienza a consolidarse en los principales puntos turísticos del país, especialmente en Buenos Aires (en la zona de San Telmo, Recoleta y Palermo) y en la Patagonia. Si bien no existen establecimientos definidos específicamente para viajeros flashpackers, algunos hostels han detectado la necesidad de innovar y ampliar sus comodidades y servicios para lograr una estrategia de diferenciación. Entre los servicios adicionales se pueden encontrar algunos como clases de tango y español gratis, asistencia médica y jurídica de

---

<sup>9</sup> PORTER Michael, *Estrategia Competitiva*, Compañía Editorial Continental, México, 1998.

<sup>10</sup> *Flashpacking? Don't forget you still need room for extra socks*, USA Today, disponible en World Wide Web: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com), consultado el 09 de octubre 2008.

emergencia, sala de estudio con biblioteca, teléfono público, transfers in/out (desde y hacia el aeropuerto), sesiones de masaje, yoga y solárium.<sup>11</sup>

Según los sitios *hostelworld.com* y *hostels.com* (principales puntos de reservas a través de internet), la mayoría de la oferta dirigida al segmento de mochileros con mayor poder adquisitivo se trata de “bed & breakfasts” que ofrecen servicios adicionales como los mencionados anteriormente a una tarifa mayor que los hostels tradicionales. El concepto de “bed & breakfast” refiere a las viviendas y dependencias anexas en las que se brindan servicios de alojamiento y desayuno, caracterizado por una estadía en convivencia con los propietarios, con quienes se comparte el uso de la cocina.

En Mendoza, la oferta dirigida al segmento de flashpackers no se encuentra desarrollada aún, por lo que los viajeros optan por alojarse en hostels tradicionales, priorizando el ambiente social y amistoso, o bien en hoteles donde encuentren las facilidades que satisfagan sus necesidades tecnológicas y de comodidad.

### 1.1 Análisis de la oferta internacional:

El sitio web *hostelbookers.com*<sup>12</sup>, uno de los sitios más visitados para realizar reservas en hostels a través de internet, expone en su artículo “Six of the world’s finest flashpacking hostels” algunos de los mejores hostels del mundo dirigidos al segmento de flashpackers. Si bien cada uno posee un estilo distinto, algunos elementos del concepto de flashpacking son comunes a todos ellos: son más lujosos, finos y confortables que los hostels tradicionales.

---

<sup>11</sup> VALMAGGIA, Lucio, “Hostels de San Telmo a los barrios residenciales”, *La Nación*, Suplemento Turismo, 13 de mayo 2007.

<sup>12</sup> *Flashpacking Hostels*, disponible en World Wide Web: [www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com), consultado el 10 de octubre 2008.

## 1) Daddy Long Legs Independent Travellers Hotel

*Ubicación:* Cape Town, Sudáfrica

*Descripción:* poetas, fotógrafos, artistas, músicos y diseñadores interpretan y decoran cada uno de los cuartos del hostel con imaginación y creatividad, dando un estilo artístico al hostel. Cada cuarto cuenta también con camas de buena calidad, sábanas de lino, ducha y toilette privado. Los frentes de las habitaciones poseen puertas estilo francés con salida hacia la calle, que ofrecen un espacio para sentarse en una tarde calurosa. Los espacios comunes y la atmósfera del bar brindan un ambiente adecuado para conocer otros viajeros o visitantes locales. Daddy Long Legs se distingue de un hotel y un hostel para mochileros; se define como una exposición de arte con un lugar para dormir. Es interactivo, entretenido, limpio y cómodo.<sup>13</sup>

*Servicios:*

- Habitaciones para 2- 4 personas.
- Aire acondicionado en habitaciones.
- Baños y duchas en suite.
- Servicio de limpieza.
- Sábanas y toallas de calidad.
- Sistema de alarma y seguridad en los cuartos.
- Área de cena y cocina equipada con lavavajillas y heladera.
- Facilidades de lavandería.
- Recepción las 24 hs.
- Internet.
- TV pantalla plana.
- Bar.
- Áreas comunes.
- Centro de información para el viajero.
- 

---

<sup>13</sup> *Daddy Long Legs Independent Travel Hostel*, disponible en World Wide Web: [www.daddylonglegs.co.za](http://www.daddylonglegs.co.za), consultado el 05 de noviembre 2008.

## 2) Baxpax Downtown Hostel

*Ubicación:* Berlín, Alemania

*Descripción:* cuenta con habitaciones simples, dobles y estudios acondicionados como habitaciones completas con cocina incluida. Cubre un segmento más amplio que las tradicionales pensiones y hostels juveniles, combina servicios de primera clase y un ambiente multi-cultural. Posee un café, salón de chimenea y terraza como punto de encuentro entre artistas y viajeros, todo lo cual hace del hostel un lugar no convencional para alojarse. <sup>14</sup>

*Servicios:*

- Habitaciones amplias y cómodas para 2-6 personas.
- Habitaciones-estudio con cocina equipada.
- Baños y duchas en suite.
- Servicio de limpieza.
- Recepción las 24 hs.
- Puertas con tarjeta magnética.
- Club para eventos especiales.
- Internet wi-fi.
- Servicio de lavandería.
- Atmósfera relajada.
- Salón de juego con pool y futbol de mesa.
- Salón de chimenea con bar.
- Cajas fuertes.
- Piscina y terraza.
- TV pantalla plana.
- Alquiler de bicicletas.

---

<sup>14</sup> *Baxpax Downtown Hostel*, disponible en World Wide Web: [www.baxpax.de](http://www.baxpax.de), consultado el 05 de noviembre 2008.

### 3) Animal Farm

*Ubicación:* Afalts, Holanda.

*Descripción:* se destaca por la atmósfera cálida y el diseño campestre, ofrece un ambiente cálido, confortable y tranquilo. Cuenta con facilidades como internet wi-fi de uso libre, pantalla grande de cine, área de chimenea, habitaciones decoradas y amplias con camas cómodas.<sup>15</sup>

*Servicios:*

- Habitaciones amplias.
- Baños y duchas en suite.
- Servicio de limpieza.
- Internet wi-fi.
- Computadoras con acceso a internet en el lobby y habitaciones.
- Cocina amplia y equipada.
- Sala de juegos con tabla de pool y librería.
- Espacio para fumadores separado.
- Pantalla de cine con DVD.
- Jardín con espacio para asados.
- Espacio para fogata.
- Lockers.
- Mini-mercado.
- Estacionamiento.
- Recepción las 24 hs.
- Lavarropas.
- Alquiler de bicicletas.
- Servicio de correo postal.

---

<sup>15</sup> *Hostelworld.com*, disponible en World Wide Web, [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com), consultado el 05 de noviembre 2008.

#### 4) CEL Hostel

*Ubicación:* Girona, España.

*Descripción:* CEL hostel ofrece una atmósfera distinta e inusual. Todo el ambiente está creado alrededor de un concepto ecológico y sustentable: posee un negocio con alimentos orgánicos y experimenta con proyectos basados en los progresos de la agricultura. En el mismo estilo, cuenta con una piscina natural a disposición de los huéspedes. La localización alejada de la ciudad brinda un ambiente de relajación y tranquilidad.

*Servicios:*

- Habitaciones con baño y ducha en suite.
- Internet wi-fi.
- Piscina.
- Restaurant con alimentos orgánicos.
- Bar.
- Área común.
- Toallas y sábanas incluidas.
- Traslado al aeropuerto.
- Lockers.
- Estacionamiento para autos.

#### 5) Rygerfjord Hotel and Hostel

*Ubicación:* Estocolmo, Suecia.

*Descripción:* ubicado en un bote, ofrece la oportunidad de dormir en el agua sin los mareos tradicionales de la navegación. Cuenta además con un club nocturno y cabinas para alojarse con vista al lago y libre acceso wi-fi. Rygerfjord ofrece desde habitaciones simples hasta habitaciones compartidas para 12 personas. Los huéspedes tienen acceso al living con estilo marítimo, TV con cable canal y servicio de bar. Durante el verano los pasajeros pueden disfrutar de la vista en el bar al

aire libre. Debido a regulaciones de prevención de incendios, el hostel no posee cocina a disposición de los huéspedes pero sí menús simples en el bar.<sup>16</sup>

*Servicios:*

- Habitaciones- camarotes con baños y ducha en suite, para 1 a 12 personas.
- Internet wi-fi acceso libre.
- Estacionamiento.
- Lockers.
- Restaurant.
- Bar.
- Living con TV y cable canal.
- Ubicación céntrica y accesible.
- Desayuno buffet.

## 1.2 Análisis de la Situación Provincial:

### 1.2.1 Relevamiento de plazas hoteleras:

A continuación, se presenta un cuadro de relevamiento de hostels en la provincia de Mendoza, discriminado por localidades. Para tener una visión más global se detalla también el relevamiento total de alojamientos.

Como principal información se destaca que en la provincia de Mendoza hay un total de 583 establecimientos de alojamiento (21.997 plazas totales), de los cuales 49 corresponden a la categoría de hostel (1.349 plazas), lo cual representa aproximadamente un 6% del total de establecimientos.

La mayoría de los hostels se encuentran en la zona del Gran Mendoza, siendo Capital la localidad que concentra el 59% del total. El resto de los hostels se reparte entre Godoy Cruz, Las Heras (ambas pertenecientes al Gran Mendoza) y el resto entre los departamentos mayormente turísticos de Mendoza, como son Malargüe y San Rafael.

---

<sup>16</sup> *Hostelbookers*, disponible en World Wide Web: [www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com), consultado el 05 de noviembre 2008.

2008	HOSTEL			GENERAL		
Localidad	Cantidad alojamientos	Cantidad habitaciones	Cantidad plazas	Cantidad alojamientos	Cantidad habitaciones	Cantidad plazas
Capital	29	220	869	175	3.365	8.791
Godoy Cruz	5	18	59	13	73	214
Gral. Alvear	1	10	22	8	98	295
Guaymallén	2	14	59	35	592	1.852
Junín	0	0	0	0	0	0
La Paz	0	0	0	2	9	23
Las Heras	4	24	105	39	392	1.413
Lavalle	0	0	0	0	0	0
Luján	1	2	10	72	383	1.511
Malargüe	3	12	59	48	725	2.158
Maipú	0	0	0	6	10	20
Rivadavia	0	0	0	3	32	90
San Carlos	0	0	0	7	139	532
San Martín	0	0	0	6	63	156
San Rafael	3	44	106	144	1.222	3.888
Santa Rosa	0	0	0	1	1	10
Tunuyán	1	20	60	19	268	897
Tupungato	0	0	0	5	51	147
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>364</b>	<b>1349</b>	<b>583</b>	<b>7.423</b>	<b>21.997</b>

FUENTE: *Oferta hotelera por Departamento año 2008*, Secretaría de Turismo de Mendoza, Gobierno de Mendoza.

### 1.2.2 Análisis de la Oferta Provincial:

A efectos de exponer la caracterización de la oferta local, se detalla a continuación el relevamiento de los hostels de la ciudad de Mendoza y se especifican los servicios que ofrecen.

Se destaca de lo investigado que la oferta carece en gran porcentaje de varios de los servicios importantes para el segmento, como son: disponibilidad de teléfono y fax, teléfono VOIP para llamadas internacionales vía internet, restaurant, gimnasio, spa, estacionamiento para autos, espacio para fumadores, toallas sin cargo, traslado al aeropuerto y aire acondicionado en las habitaciones.

Respecto al acceso a internet, menos del 30% de los hostels poseen servicio wi-fi en las habitaciones. La mayoría de la oferta posee este servicio disponible sólo en el lobby o como internet banda ancha: es muy escasa la oferta de hostels que poseen los tres servicios simultáneos.



Es importante también destacar que sólo el 52% de la oferta tiene disponibles habitaciones privadas, ya sean singles o dobles, y que sólo un 5% consta de baño privado en las habitaciones.

La información es recaba de los siguientes establecimientos:

**Break Point:** Av. Arístides Villanueva 241. Mendoza.

**Cuyum Mapu Hostel:** 25 de Mayo 770. Mendoza.

**Chimbas Hostel:** Cobos 92. Guaymallén, Mendoza.

**Damajuana Hostel:** Av. Arístides Villanueva 282. Mendoza.

**Empedrado Hostel:** Patricias Mendocinas 1959. Mendoza

**Hostel Álamo:** Necochea 740. Mendoza.

**Hostel Confluencia:** Av. España 1512. Mendoza

**Hostel Independencia:** Av. Mitre 1237. Mendoza

**Hostel Internacional:** España 343. Mendoza

**Hostel Internacional Campo Base:** Av. Mitre 946. Mendoza.

**Hostel Lao:** Rioja 771. Mendoza.

**Hostel Ruca- Potu:** Av. Videla 1274. Mendoza.

**Huellas Andinas:** Rivadavia 640. Mendoza.

**Itaka Hostel:** Av. Arístides Villanueva 480. Mendoza.

**Lagares Beltrán:** Beltrán 315. Mendoza.

**Lagares Hostel:** Corrientes 213. Mendoza.

**Life House:** Gutiérrez 565. Mendoza.

**Mendoza Inn:** Av. Arístides Villanueva 470. Mendoza.

**Quinta Hostel:** Av. Olascoaga 1323. Mendoza.

**Savagliano Internacional Hostel:** Pedro B. Palacios 944. Mendoza.

**Tierra Mendocina:** Belgrano 1194. Mendoza.

<b>SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD</b> de hostels con el servicio	<b>%</b> del total
Desayuno incluido tipo buffet	6	29%
Desayuno incluido tipo continental/otro	11	52%
Desayuno con cargo	4	19%
Internet wi-fi en lobby s/cargo	12	57%
Internet wi-fi en habitaciones s/cargo	6	29%
Acceso a internet banda ancha s/cargo	14	67%
Acceso a internet con cargo	0	0%
Teléfono VOIP	0	0%
Teléfono/fax disponible con cargo	1	5%
Recepción 24hs	21	100%
24hs check-in	12	57%
Restricción de edad	4	19%
Horario de llegada (curfew)	0	0%
Restaurant	4	19%
Bar	11	52%
Cocina para huéspedes	19	90%
Lavandería	6	29%
Gimnasio	1	5%
Spa	0	0%
Estacionamiento para autos	6	29%
Espacio para fumadores	9	43%
Área para asados/jardín	16	76%
Aire acondicionado en habitaciones	9	43%
Sábanas sin cargo	21	100%
Toallas sin cargo	7	33%
Lockers en habitaciones	17	81%
Traslado al aeropuerto	3	14%
Habitaciones privadas (single/doble)	11	52%
Baño en habitaciones comunes y privadas	1	5%

FUENTE: elaboración propia

### 1.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

A continuación se realiza el análisis de las cinco fuerzas competitivas, creado por Michael Porter.<sup>17</sup> Michael Porter considera que la estructura de un sector industrial (entendido como un grupo de empresas que desarrollan productos que son sustitutos cercanos entre sí) tiene una fuerte influencia al determinar las reglas de juego competitivas y las posibilidades estratégicas disponibles para la empresa. El objetivo de la estrategia competitiva para una empresa es encontrar una posición en el sector con la cual pueda defenderse mejor contra las fuerzas competitivas.

En cada una de las fuerzas nombradas se analizan algunos aspectos que según la intensidad determinan si la fuerza es considerada baja o alta.

#### 1) **Barreras de Entrada.** *Dificultad para ingresar en la industria: **media***

Si las barreras de entrada son altas y se espera una gran represalia hacia el nuevo ingresante por parte de las empresas que ya se encuentran en el sector, la amenaza de que nuevos competidores ingresen es menor.

Aspectos considerados:

- Alta necesidad de capital de inversión inicial (instalaciones, equipamiento, publicidad y promoción).
- Introducción de un producto diferenciado.
- Fácil acceso a canales de distribución (agencias mayoristas/minoristas/webs de reservas).
- Políticas del gobierno a favor de emprendimientos turísticos.
- Producción en escala pequeña: produce una desventaja en los costos.

El capital requerido para la adquisición del inmueble, el equipamiento, y las reformas del edificio necesarias para adaptar las instalaciones al segmento de flashpackers provocan que la inversión sea lo suficientemente grande para que las barreras de ingreso sean consideradas altas en este aspecto. Además el producto no se encuentra disponible en la oferta de Mendoza, por lo que la diferenciación lograda provoca que la introducción en el mercado sea dificultosa. Por los beneficios económicos del turismo el Gobierno de Mendoza posee políticas a favor de emprendimientos en el

---

<sup>17</sup> PORTER, Michael: *Estrategia Competitiva*, Compañía Editorial Continental, México, 1998.

sector, lo cual disminuye la fuerza de las barreras de ingreso. El resultado de estos aspectos hace que la fuerza sea considerada en promedio de intensidad media.

## **2) Barreras de Salida. Dificultad para salir de la industria: *alta***

Se refiere factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo aún cuando tengan rendimientos bajos o negativos.

Aspectos considerados:

- Alta inversión realizada en la compra de edificio, remodelación e inventario.
- Costos fijos elevados.
- Altas barreras emocionales.
- Posibilidades de conversión o transformación del establecimiento en otro producto.

La inversión necesaria para la adquisición del inmueble, las instalaciones y la reforma del edificio no sólo provocan el aumento de las barreras de ingreso, sino que dificultan salir del sector, ya que se debe buscar una nueva utilidad para lo invertido. Por su naturaleza los costos fijos permanecen aún cuando la empresa no está operando, por lo que en caso de no encontrarse funcionando la empresa debería afrontarlos por un cierto tiempo si decidiera salirse del mercado. Al tratarse de un emprendimiento personal, las barreras emocionales también constituyen una fuerza alta, ya que el abandonar el proyecto significaría no cumplir con los objetivos estipulados. Todos estos aspectos dan como resultado que las barreras de salida sean consideradas altas.

## **3) Rivalidad entre competidores existentes: *baja***

La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición y utilizan tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias o la introducción de nuevos servicios.

Los competidores potenciales, también llamados productos sustitutos, se refieren a los competidores que no pertenecen al mismo sector pero que están en condiciones de ingresar en él con una estrategia similar. Estos productos, si bien no ofrecen lo mismo, tienen la posibilidad de satisfacer la misma necesidad.

*Competidores directos:*

- Por ofrecer un producto diferenciado, no existe competencia en forma directa.

*Competidores indirectos:*

- Hostels.
- Bed & breakfasts.
- Hoteles de similar categoría.

*Productos sustitutos:*

- Departamentos y casas de alquiler temporario, cabañas y campings.

Aspectos considerados:

- Ausencia de competidores directos, dada por la diferenciación del producto.
- Similitudes en la forma de operar y en las estrategias de los competidores.
- Gran número de competidores indirectos.
- Crecimientos rápido del sector industrial de la hospitalidad y el turismo.
- Costos fijos elevados y costos variables de baja proporción respecto del total.

Al tratarse de un producto nuevo y diferenciado, la competencia existente en Mendoza sólo se trata de competidores indirectos: hostels y bed & breakfasts dirigidos al segmento de mochileros tradicionales y hoteles de similar categoría que ofrecen servicios que pueden satisfacer algunas de las necesidades del segmento de flashpackers. Por este motivo la rivalidad entre competidores es considerada baja.

**4) Poder negociador de los compradores: *medio***

Cuando los compradores compiten en el sector industrial fuerzan la baja de precios, negocian por una calidad superior o más servicios y provocan la rivalidad entre los competidores.

Aspectos considerados:

- Existencia de gran cantidad de compradores reales y potenciales: segmento de flashpackers y de mochileros que pueden convertirse en flashpackers.
- Los compradores adquieren poco volumen del total de la producción.

- Altas posibilidades de los compradores de adquirir un producto alternativo: posibilidad de alojarse en otro tipo de establecimiento.
- Costos bajos de cambiar de proveedor.

La ausencia de alojamiento dirigido a satisfacer las necesidades del segmento de flashpackers provoca que haya gran cantidad de compradores reales en la provincia. Además debe considerarse que muchos compradores potenciales pertenecientes al segmento de mochileros pueden convertirse en flashpackers cuando incrementan su edad y su poder adquisitivo. Sin embargo, son elevadas las posibilidades de que el segmento adquiera productos alternativos: hostels, bed & breakfasts y hoteles tradicionales. El resultado de estos aspectos hace que la fuerza sea considerada en promedio de intensidad media.

#### **5) Poder de negociación de los proveedores: *bajo***

Los proveedores pueden ejercer poder con amenazas de elevar los precios o de reducir la calidad de los productos o servicios.

Aspectos considerados:

- Muchas empresas proveedoras.
- La empresa constituye un cliente importante para los proveedores.
- Pocos costos de cambiar de proveedor.
- Baja amenaza de que el proveedor se integre hacia adelante.

Al tratarse de un servicio de alojamiento, la empresa no necesita de gran cantidad de proveedores. Por esta misma razón el costo de cambiar entre un proveedor y otro es muy bajo. Además la amenaza de que el proveedor se integre hacia adelante, es decir, que amplíe sus servicios ofreciendo alojamiento, es muy baja debido a las altas barreras de entrada analizadas anteriormente. Todos estos factores provocan que el poder negociador de los proveedores sea bajo.

Conclusión del análisis de las 5 fuerzas:

El análisis de la actuación de las 5 fuerzas en la industria del alojamiento hotelero y para-hotelero para flashpackers demuestra que el negocio resulta atractivo en términos de rentabilidad.

Las *barreras de entrada* de intensidad *media* indican que la dificultad de entrar en la industria es de un nivel intermedio, dado principalmente por el requerimiento de capital para la inversión inicial, por lo cual se reprime el ingreso repentino de nuevos competidores.

Las *barreras de salida* de intensidad *alta* se refieren principalmente a los aspectos emocionales, la inversión realizada y los costos fijos elevados que provocan dificultades para salir de la industria en caso de que el negocio no tenga altos rendimientos.

Respecto a la *rivalidad entre competidores existentes* se considera una fuerza *baja*, ya que no existen competidores directos en la industria por ser un producto nuevo y diferenciado.

El *poder negociador de compradores* es *medio* debido a que, si bien existe una gran cantidad de compradores reales y potenciales pertenecientes al segmento, también tienen la posibilidad de adquirir un producto alternativo o sustituto.

Finalmente, el *poder de negociación de proveedores* resulta *bajo* causado por la presencia de gran cantidad de proveedores y los bajos costos de cambiar en caso de que fuera necesario.

## 2. Demanda:

### 2.1. Caracterización del flashpacker en el mundo:

**Concepto de viaje:** no tiene ruta prefijada, arma sus recorridos con independencia de agencias de viajes y cuenta con más tiempo para recorrer sus destinos que lo habitual para un turista.

**Gasto y consumo:** prioriza las comodidades, buenas comidas y transportes más cómodos y rápidos. Consume libros y artesanías.<sup>18</sup>

**Estilo de viaje:** tiende a viajar equipado con las últimas tecnologías: ordenadores portátiles, cámaras digitales, teléfonos celulares, ipods y reproductores mp3.<sup>19</sup>

**Rango de edad:** se encuentra cercano a la edad de 30 años, cuando ya son mayores las posibilidades de contar con un mejor presupuesto destinado a viajar.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Blog de Jorge Gobbi, disponible en World Wide Web: [www.blogdeviajes.com.ar](http://www.blogdeviajes.com.ar), consultado el 04 de octubre 2008

<sup>19</sup> Tipos de turismo de mochila, disponible en World Wide Web: [priorityboarding.wordpress.com](http://priorityboarding.wordpress.com), consultado el 04 de octubre 2008.

A efectos de profundizar la información acerca del segmento, se realizan entrevistas a profesionales con experiencia en hostelería y flashpacking. Los profesionales entrevistados son el Sr. Jorge Ferrari, Manager del Hostel Colonial de Buenos Aires, Argentina, y la Lic. Laura Ponceau, actualmente Gerente de Relaciones al Cliente de OpenTable Europe y anteriormente Gerente de Relaciones Comerciales y Marketing en Astor Leinster Inn Hostel, Londres, Reino Unido.

#### *Diferencias entre el segmento de mochileros clásicos y flashpackers:*

Las conclusiones obtenidas de las entrevistas se refieren a que las diferencias principales entre el segmento de mochileros clásicos y el de flashpackers radican sobre todo en el rango de edad, el poder adquisitivo y la organización del viaje.

Mientras que el mochilero se encuentra en el rango de edad entre los 18-30 años (especialmente en la etapa de finalización de los estudios), el flashpacker supera los 30 años de edad. Este punto también es determinante del poder adquisitivo, ya que el mochilero clásico viaja con un concepto de bajo costo: elige precios mínimos en transportes, comidas y alojamientos y busca trabajos cortos o de temporada para recaudar fondos para sus viajes. El flashpacker, por encontrarse ya insertado en su campo profesional y por contar con mayor presupuesto, tiene ciertas exigencias en el alojamiento, como por ejemplo las habitaciones con baño privado y la ubicación. Además, respecto del consumo, mientras el mochilero utiliza sus fondos únicamente en alojamiento, comida, transporte y mínimamente en recreación, el flashpacker realiza otros gastos adicionales más costosos y lujosos: colecciones de CD's de tango, ropa de cuero, comidas en restaurantes de categoría, etc.

El tiempo de viaje del flashpacker también varía, ya que por motivos laborales no cuenta con un período ilimitado de vacaciones como suele tener el mochilero clásico. Probablemente su motivo de viaje sea un cambio de carrera, extensión de las vacaciones, etc. El no contar con un tiempo disponible ilimitado es un factor importante en la elección del transporte: el mochilero clásico prioriza sólo el bajo costo, mientras que el flashpacker prefiere pagar un precio mayor por un transporte veloz y cómodo.

---

<sup>20</sup> *Blog de Jorge Gobbi*, disponible en World Wide Web: [www.blogdeviajes.com.ar](http://www.blogdeviajes.com.ar), consultado el 04 de octubre 2008



### *Exigencias en la elección del alojamiento:*

Como se dijo anteriormente, el mochilero busca ahorrar lo máximo posible. Por esta razón busca alojamientos económicos, con cocina comunitaria donde pueda cocinar y ahorrar en gastos de restaurantes, con lockers de seguridad debido a la gran cantidad de viajeros que conviven en los hostels, y ubicados a una distancia cercana a las estaciones de trenes y ómnibus con el fin de ahorrar también en transporte.

Del poder adquisitivo del flashpacker también resulta la elección de la ubicación del alojamiento, ya que el flashpacker prioriza la buena localización del establecimiento y utiliza el “boca a boca” como fuente de información primordial. Se encuentra además dispuesto a pagar un precio mayor con el fin de tener ciertas comodidades como wi-fi, habitaciones privadas con baño, servicios tecnológicos, etc.; pero al mismo tiempo busca alojamientos donde pueda sociabilizar con viajeros que posean el mismo espíritu independiente de viaje.

### *Situación mundial y local sobre la tendencia de flashpacking:*

Según Laura Ponceau el término flashpacking comenzó a utilizarse originariamente en Nueva Zelanda alrededor del año 2004 y se extendió a otras regiones a partir del año 2006, por lo que ya existe conciencia a nivel mundial sobre este cambio en las tendencias de viaje.

Actualmente, los viajeros flashpackers cuentan con sitios web-blogs creados por ellos donde tienen la oportunidad de contar sus experiencias de viaje. Además, la prensa internacional ha publicado artículos acerca del tema, como los diarios USA Today, The Times y The Canadian Press.

Respecto a la situación en Argentina sobre esta nueva tendencia, se concluye que todavía no existe un marco regulatorio referido a los establecimientos para el segmento de flashpackers. Aún no se cuenta con establecimientos especialmente dirigidos al segmento: sólo hay hostels tradicionales que han comenzado a mejorar la calidad de sus servicios en consideración de los cambios del mercado.

## 2.2 Caracterización del Turista Promedio en Mendoza:

La caracterización de la demanda otorga información recabada en encuestas acerca de los principales aspectos de la corriente de turistas que visitan la provincia de Mendoza, en la cual se encuentra el segmento meta de flashpackers.

La información es obtenida de encuestas realizadas por la DEIE (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas), dependiente del Gobierno de Mendoza. El estudio consiste en la aplicación de un cuestionario semi-estructurado a través del cual se indagan a personas residentes en el país y en el exterior que, al momento de la investigación, se encuentran visitando la Ciudad de Mendoza.

La información que se expone a continuación corresponde al año 2008.

Entre las conclusiones principales obtenidas, se mencionan los siguientes puntos:

- Del total de turistas que visitan Mendoza, el 52.6% corresponde a ciudadanos argentinos, 28.7% a América del Sur, 8.9% a Europa y 6.2% a América del Norte.
- La **estadía promedio** de los turistas provenientes del extranjero es entre 5 y 8 días, mientras que la de los turistas argentinos es de 6 días.
- El **tipo de establecimientos** elegido por turistas extranjeros es mayoritariamente en bed & breakfast, hostel o albergue turístico, en un 55.4 % del total. La elección de hoteles o petit hoteles corresponde a un 25.6 %.
- El principal **medio consultado** para obtener información para el viaje constituye internet representado en un 75%.
- Los turistas **que planean regresar a la provincia** representan un 65.8 %.
- Los **mayores atractivos** de la provincia son la Ciudad de Mendoza, la Cordillera de los Andes y vinos y bodegas.
- El **gasto diario promedio per cápita en pesos** para los turistas extranjeros es de \$326, mientras que para los turistas argentinos es de \$196.

## **Balance**

A través del análisis de la tendencia de flashpacking se demuestra que este estilo de viaje representa un fenómeno mundial en crecimiento, pero en la Argentina aún no se ha tomado conciencia sobre este cambio en las tendencias del mercado turístico. La investigación de mercado realizada comprueba que en la ciudad de Mendoza no existen alojamientos especialmente dirigidos al segmento de flashpackers. Por esta razón los viajeros deben recurrir a productos sustitutos, lo cual provoca que sus necesidades queden insatisfechas.

**Capítulo III**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

El presente capítulo desarrolla el estudio técnico del proyecto, el cual comprende: localización de la empresa, ingeniería del proyecto, calidad, análisis organizacional y análisis legal.

El objetivo principal del capítulo es diseñar el producto de forma que resulte viable y atractiva, acorde a las necesidades del segmento de flashpackers.

## 1. Localización.

La localización se refiere a la selección de una situación geográfica donde se ubicará la empresa.

Para iniciar la elección se necesitan definir primero los criterios que se consideran relevantes en la comparación entre las distintas alternativas.

Posteriormente se ponderan estos criterios y se realiza una comparación de tres localizaciones alternativas, de la cual se obtiene un puntaje que determina la selección final.

### 1.1 Criterios de localización.<sup>21</sup>

**Accesibilidad:** facilidad del huésped para llegar al lugar. Cercanía a terminal de ómnibus y aeropuerto. Líneas de ómnibus de corta y larga distancia que llegan al lugar. Cercanía a las rutas de acceso. Fácil ubicación del lugar. Existencia de mapas y guías que faciliten identificar la dirección.

**Proximidad a los atractivos:** cercanía a zonas turísticas, centro de la ciudad, centros comerciales, etc. Facilidad de llegar a los atractivos desde el lugar.

**Costo de terreno, servicios públicos, impuestos y bienes raíces:** costo de adquirir y construir sobre la zona. Costos de servicios de agua, gas, energía eléctrica, impuestos municipales, etc.

**Calidad de vida:** estilo de vida que sigue la población del lugar. Existencia de museos, espacios culturales, cines, teatros, instalaciones recreativas, etc. Presencia de hospitales y centros de salud. Seguridad de la zona y tasas de criminalidad. Nivel de educación y presencia de escuelas.

**Disposiciones legales:** restricciones para construir en la zona. Regulaciones en contra del ruido o la contaminación.

**Actividad minorista de la zona:** presencia de comercios y restaurantes en la zona.

---

<sup>21</sup> MOLINA Daniel, *Gestión y Auditoría hotelera*, apuntes de cátedra, Tecnicatura Superior en Hotelería, Esc. Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, año 2005.

**Densidad residencial:** cantidad y distribución de residencias en la zona.

**Densidad de la competencia:** ubicación actual de la competencia. Cantidad de competidores concentrados en la zona. Reacción esperada hacia el ingreso de un nuevo competidor.

**Clima laboral favorable:** salarios estipulados por ley y convenios. Fuerza del sindicato. Requisitos de capacitación y posibilidades de crecimiento. Actitud general de los trabajadores de la industria turística / hotelera hacia el trabajo. Productividad. Trabajo en blanco, pago de horas extras, feriados, vacaciones, etc.

**Flujos de tráfico:** probables embotellamientos. Densidad de tráfico a distintas horas del día. Señalizaciones claras y visibles. Contaminación de aire y de ruido causada por el tráfico.

**Costo de desplazamiento del personal:** costo monetario y de tiempo que tiene el personal para llegar a la empresa, lo cual debe ser considerado en los salarios y en las necesidades imprevistas de personal.

**Visibilidad del local:** distancia del local de la calle. Presencia de edificios o estructuras que dificulten identificar fácilmente el local a la vista. Iluminación pública. Dimensiones de las señalizaciones.

**Proximidad a los proveedores:** costos de transporte de las materias primas e insumos. Posibilidad de mantener bajos inventarios. Cercanía de los atractivos turísticos.

## 1.2. Análisis de localizaciones alternativas:

El siguiente cuadro indica los criterios de localización considerados anteriormente. A cada criterio se le determina una ponderación de acuerdo a la importancia relativa con respecto a la localización del proyecto y un puntaje entre 1 – 5 según se cumpla o no el criterio en calidad de deficiente - excelente.

### Referencia de puntaje:

5 → Excelente

4 → Muy bueno

3 → Bueno

2 → Regular

1 → Deficiente

<b>LOCALIZACIÓN 1: Chacras de Coria, Luján de Cuyo. Mendoza</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>POND.</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Dominantes</b>			
Accesibilidad	15	2	30
Proximidad a los atractivos	15	3	45
Costo terreno, servicios públicos, impuestos.	15	2	30
Calidad de vida	10	5	50
Disposiciones locales (regulaciones)	10	3	30
Actividad minorista de la zona	10	2	20
<b>Secundarios</b>			
Densidad residencial	4	4	16
Densidad de competencia	4	4	16
Clima laboral favorable	4	4	16
Flujos de tráfico	4	4	16
Costos de desplazamientos del personal	3	2	6
Visibilidad del local	3	2	6
Proximidad a proveedores	3	2	6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>287</b>

FUENTE: elaboración propia

<b>LOCALIZACIÓN 2: microcentro de la Ciudad de Mendoza</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>POND.</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Dominantes</b>			
Accesibilidad	15	5	75
Proximidad a los atractivos	15	4	60
Costos de terreno, servicios públicos, impuestos	15	2	30
Calidad de vida	10	4	40
Disposiciones locales (regulaciones)	10	3	30
Actividad minorista de la zona	10	4	40
<b>Secundarios</b>			
Densidad residencial	4	2	8
Densidad de competencia	4	2	8
Clima laboral favorable	4	4	16
Flujos de tráfico	4	2	8
Costos de desplazamientos del personal	3	5	15
Visibilidad del local	3	5	15
Proximidad a proveedores	3	5	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>360</b>

FUENTE: elaboración propia.

<b>LOCALIZACIÓN 3: 5ta. Sección, Ciudad de Mendoza</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>POND.</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Dominantes</b>			
Accesibilidad	15	5	75
Proximidad a los atractivos	15	4	60
Costos de terreno, servicios públicos, impuestos	15	3	45
Calidad de vida	10	5	50
Disposiciones locales (regulaciones)	10	3	30
Actividad minorista de la zona	10	4	40
<b>Secundarios</b>			0
Densidad residencial	4	3	12
Densidad de competencia	4	3	12
Clima laboral favorable	4	4	16
Flujos de tráfico	4	4	16
Costos de desplazamientos del personal	3	5	15
Visibilidad del local	3	5	15
Proximidad a proveedores	3	5	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>401</b>

FUENTE: elaboración propia

### 1.3. Selección de macro-localización:

En base al estudio realizado, se determina la selección de la localización “5ta Sección. Ciudad. Mendoza”.

La elección se basa principalmente en los siguientes beneficios:

- Pertenencia a la zona de pubs y restaurantes donde asiste gran cantidad de público joven.
- Cercanía a la zona comercial y microcentro de la ciudad.
- Fácil acceso desde los distintos puntos de ingreso de la ciudad y terminal de ómnibus.
- Zona de poco tráfico, por lo que se evitan ruidos molestos y contaminación.
- Cercanía a paradas de colectivos de corta distancia.
- Cercanía a Parque General San Martín, plazas y espacios verdes.
- Seguridad de la zona y calidad de vida de alrededores.

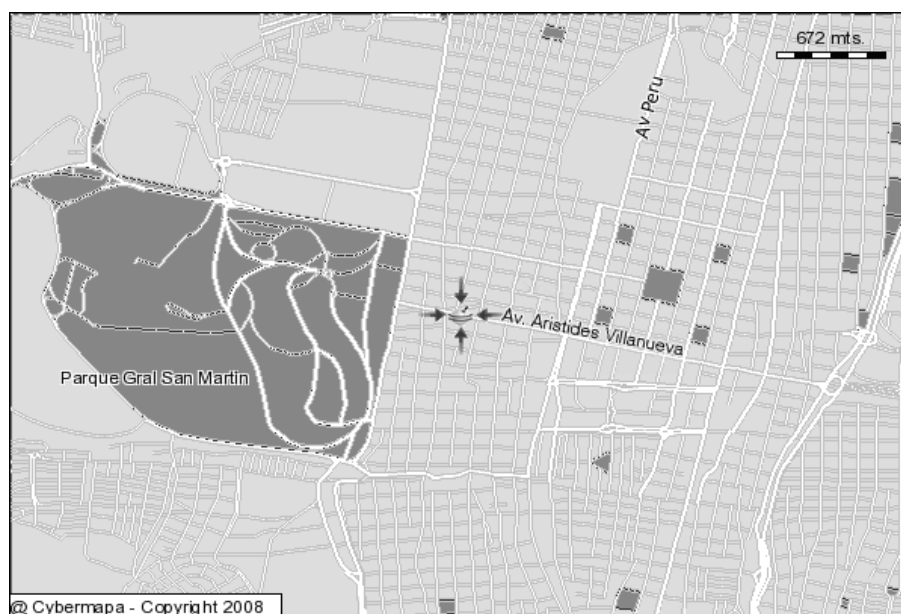


- Iluminación nocturna.
- Cercanía a teatros, espacios culturales, museos, etc.
- Cercanía a agencias turísticas.
- Presencia de bancos y cajeros automáticos.
- Fácil acceso y bajo costo de traslado para el personal.

#### 1.4 Selección de micro-localización:

Dentro de la zona seleccionada para la localización debe determinarse la situación específica de la empresa de acuerdo con las disponibilidades de terreno y edificios, reglamentaciones y permisos legales dispuestos por el Gobierno de Mendoza, y el cumplimiento de la zona específica con los criterios de localización ponderados anteriormente.

La micro-localización determinada es “Av. Arístides Villanueva 376”, la cual se señala en el siguiente gráfico:



FUENTE: *Animap, búsqueda de recorridos y direcciones en Argentina*, disponible en World Wide Web: [www.animap.com.ar](http://www.animap.com.ar), consultado el 10 de junio 2008.

De acuerdo con las características del segmento de flashpackers se considera el sitio seleccionado como el más óptimo para la realización del proyecto. La concentración de varios hostels en el área y alrededores provoca que la zona se caracterice por la presencia de público joven y de origen extranjero, así resulta más fácil encontrar y ubicar la empresa sin grandes requerimientos de publicidad.

La micro-localización seleccionada se destaca también por reunir gran cantidad de locales nocturnos y de comercios durante el día, lo cual provoca que la avenida y calles aledañas contengan gran movimiento de gente durante las 24hs. del día. Se beneficia así la creación de un ambiente agradable y seguro para los pasajeros.

Con el fin de dar una caracterización más detallada de la ubicación seleccionada, se observa que en la misma cuadra se cuenta con la presencia de bares, confitería, banco, lavaseco, gimnasio, tiendas de ropa, minimercados, residencias y otros negocios.

## 2. Análisis FODA del proyecto:

### Fortalezas:

- **Diferenciación del producto:** alojamiento y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades específicas del segmento de flashpackers.
- **Alta rentabilidad del proyecto:** indicadores financieros con resultados positivos.
- **Baja inversión:** requerimientos bajos de capital y existencia de fuentes de financiamiento.

### Oportunidades:

- **Mercado en crecimiento:** evolución del turismo en el país y en la provincia.
- **Tipo de cambio:** favorable para el turismo extranjero.
- **Apoyo gubernamental:** políticas del Gobierno Nacional y Provincial favorables para los emprendimientos turísticos.

### Debilidades:

- Producto de fácil imitación.
- Posibilidad de recurrir a productos sustitutos.

### Amenazas:

- **Competidores potenciales:** fácil ingreso de nuevos competidores en la industria.
- **Incertidumbre:** inestabilidad económica y política del país.
- **Inseguridad social:** nacional y provincial.

FUENTE: elaboración propia

### 3. Ingeniería del proyecto:

La ingeniería del proyecto desarrolla fundamentalmente la descripción y las características del servicio o producto a insertar en la industria.

Consiste principalmente en el diseño del producto. En este punto, se diferencian el producto principal, auxiliar, de apoyo y aumentado que se ofrece<sup>22</sup>. Asimismo, se realiza una descripción de cada aspecto que incluye, con lo cual se logra la diferenciación en el mercado.

Posteriormente se expone la visión y misión de la empresa, ejes fundamentales considerados en todo el desarrollo del proyecto.

Se realiza también un análisis del ciclo de vida, en el que se describen las distintas etapas por las que pasará el producto en el mercado y se determinan las estrategias a seguir para obtener los mejores resultados de cada etapa.

Finalmente, se exponen los objetivos generales y de cada área contenida en el diseño del producto.

#### 3.1 Diseño del Producto:

##### **PRODUCTO:**

**Principal:** *beneficio principal que busca el consumidor.*

- Servicio de alojamiento para viajeros flashpackers.

**Auxiliar:** *debe estar presente para que el producto principal pueda ser consumido.*

- *Recursos Humanos:* jóvenes con conocimientos de idiomas, capacitados en Turismo y Hotelería, extrovertidos y de trato amigable.
- *Infraestructura:* servicio de agua potable fría y caliente, gas, energía eléctrica, calefacción, aire acondicionado.

---

<sup>22</sup> KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS James, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1997.

- *Servicios Tecnológicos:* wi-fi, puerto para mp3/mp4 players, computadoras de uso común, web-blog, adaptadores, cargadores de celulares, telefonía VOIP de uso libre.
- *Diseño de instalaciones:*  
Habitaciones temáticas, con baño privado, cómodas, amplias, con capacidad para 2 a 4 personas; churrasquera de uso libre, sala de juegos, resto-bar.
- *Servicio de limpieza*

**De Apoyo:** *aumenta el valor del producto principal pero no es imprescindible en la prestación.*

- Piscina.
- Servicio de gimnasio.
- Sauna.
- Desayuno.
- Contacto con agencias de excursiones.
- Vitrina-bodega de promoción de vinos.
- Locker de seguridad personal.
- Transfer desde aeropuerto y terminal de ómnibus.

**Aumentado:** *combina el producto que se ofrece con la forma en que se entrega.*

- Ubicación céntrica.
- Accesibilidad desde zona céntrica, aeropuerto y terminal de ómnibus.
- Cercanía a zona de pubs, restaurants, zona comercial, plazas, paradas de ómnibus.

### **Habitaciones temáticas:**

El hotel cuenta con **habitaciones temáticas**, decoradas según bandas de rock locales de Mendoza. Para esto, se les pedirá a bandas como Enanitos Verdes, Alcohol Étlico, Los alfajores de la pampa seca, Karamelo Santo, etc. que usen su expresión y la manifiesten pintando un mural en cada habitación según su gusto.

En caso de no lograrse, un artista local decorará las habitaciones e interpretará la música de los distintos grupos.

<b>HABITACIONES</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Doble Estándar</b>	4	2 pax	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitación con cama doble / twin.</li> <li>- Baño en suite.</li> <li>- TV color.</li> <li>- DVD.</li> <li>- Conexión USB para mp3.</li> <li>- Aire acondicionado/calefacción.</li> <li>- Caja de seguridad.</li> <li>- Amenities.</li> <li>- wi-fi.</li> </ul>
<b>Cuádruple</b>	5	4 pax	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitación con 4 camas single / 2 doble.</li> <li>- Baño en suite.</li> <li>- Aire acondicionado/calefacción.</li> <li>- Conexión USB para mp3.</li> <li>- Caja de seguridad.</li> <li>- Amenities.</li> <li>- Wi-fi.</li> </ul>
<b>Doble Superior</b>	2	2 pax	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitación con cama doble king.</li> <li>- Baño en suite.</li> <li>- TV plasma.</li> <li>- DVD.</li> <li>- Conexión USB para mp3.</li> <li>- Aire acondicionado/calefacción.</li> <li>- Caja de seguridad.</li> <li>- Jacuzzi.</li> <li>- Frigobar.</li> <li>- Wi-fi.</li> </ul>

### **Espacios comunes:**

Los espacios comunes son un punto muy relevante en el establecimiento, ya que es allí donde se da la integración y socialización que los huéspedes buscan en sus viajes, y representan el principal diferenciador respecto de los hoteles tradicionales.

Se dispone también de una vitrina-bodega con vinos locales de distinto tipo y categoría, que el pasajero puede comprar en el hostel. También se generan acuerdos con la bodega para realizar degustaciones de vinos dirigidas y así promocionar sus vinos al mismo tiempo que se brinda entretenimiento y un servicio adicional al huésped.

En el **resto-bar** los huéspedes pueden consumir platos fríos y calientes, cafetería y tragos durante todo el día, en un ambiente agradable acompañado de música y donde periódicamente se realizan exposiciones de arte moderno o multimedia.

Para el entretenimiento de los pasajeros se dispone de una **sala de juegos**. Allí tienen la posibilidad de utilizar libremente la mesa de pool, metegol, play station y juegos de mesa. Periódicamente, se realizan campeonatos de juegos de corta duración, para que todos los pasajeros tengan posibilidad de participar.

En el aire libre, el **jardín** cuenta con piscina, reposeras, mesas y sillas de jardín y una churrasquera a disposición.

Finalmente, en el **lobby y recepción** se encuentra el personal de recepción atendiendo las 24hs., quien está a disposición de los pasajeros para responder requerimientos y asesorar cada vez que sea necesario. En esta área, se brinda información turística, de comercios, bodegas y restaurantes, y se realizan contactos con agencias de turismo convenidas para realizar excursiones turísticas. Se encuentran disponibles además computadoras de uso libre con acceso a internet y un teléfono VOIP para que los pasajeros puedan utilizarlo de manera gratuita.

<b>ESPACIOS COMUNES</b>	
	<b>Descripción</b>
<b>Resto-bar</b>	<p>Cafetería express.</p> <p>Platos fríos y calientes.</p> <p>Tragos nacionales e internacionales.</p> <p>Música funcional.</p> <p>Capacidad para 20 personas.</p> <p>Exposiciones de arte moderno / multimedia.</p> <p>Sillones y puffs.</p> <p>Chimenea.</p> <p>Vitrina-bodega de promoción de vinos locales.</p>
<b>Sala de Juegos y Jardín</b>	<p>Mesa de pool de uso libre.</p> <p>Mesa de metegol de uso libre.</p> <p>Juegos de mesa a disposición.</p> <p>Play-station.</p> <p>Churrasquera.</p> <p>Piscina.</p> <p>Mesas y sillas de jardín.</p> <p>Reposeras.</p>
<b>Recepción y Lobby</b>	<p>Recepción mostrador.</p> <p>Folletería de restaurantes, comercios, bodegas y agencias de turismo.</p> <p>Computadora con internet de uso libre.</p> <p>Teléfono VOIP.</p>



## **Servicios:**

Los servicios del hotel son un punto relevante en el diseño del producto, ya que a través de ellos se logra fortalecer la diferenciación de la oferta local.

Entre ellos se encuentran los **servicios básicos de infraestructura**. Estos servicios se consideran “obvios”, ya que sin ellos no se cuenta con las condiciones mínimas para ofrecer el producto. Se componen de agua potable, calefacción /aire acondicionado, gas y energía eléctrica.

Los **servicios de alojamiento y comodidad** constituyen el producto principal. Se basan en la oferta de habitaciones temáticas con todos los servicios adicionales que implica lograr calidad en la estada: camas y sommers, toallones y toallas personales, amenities y servicio de limpieza diaria. Además, se cuenta con servicios orientados a lograr comodidades adicionales para el huésped: posibilidad de utilizar libremente los espacios comunes del hostel, disposición de lockers de seguridad y posibilidad de asistir a degustaciones de vinos organizadas.

Los **servicios tecnológicos** también constituyen un punto fuerte en la diferenciación del producto, ya que éstos están dirigidos especialmente a satisfacer las necesidades del segmento de flashpackers. De esta forma, el pasajero puede contar con wi-fi, computadoras a su disposición, telefonía VOIP, cargadores de celulares con adaptadores de distintas corrientes eléctricas y equipos con puertos USB para conectores de mp3 players y ipods.

Finalmente, los **servicios de entretenimiento** están dirigidos a satisfacer las necesidades de socialización y de integración de los pasajeros, para esto también son importantes los espacios comunes. Entre estos servicios se dispone de la posibilidad de utilizar la sala de juegos, participar en campeonatos de juegos organizados por el hotel, asistir a noches temáticas en resto-bar, visitar exposiciones de arte, o bien obtener asesoramiento y el contacto necesario para realizar excursiones locales y de turismo aventura. También se cuenta con la posibilidad de utilizar el sauna, y se genera un acuerdo para que los pasajeros cuenten con la posibilidad de utilizar las instalaciones del gimnasio ubicado anexo al hostel.

<b>SERVICIOS</b>	
<b>De infraestructura</b>	<p>Agua potable fría y caliente.</p> <p>Aire acondicionado.</p> <p>Calefacción.</p> <p>Gas y energía eléctrica.</p>
<b>De alojamiento y comodidad</b>	<p>Alojamiento habitaciones de 2/6 personas.</p> <p>Habitaciones temáticas.</p> <p>Servicio de limpieza.</p> <p>Toallas y toallones personales.</p> <p>Amenities.</p> <p>Libre uso de las instalaciones.</p> <p>Resto-bar.</p> <p>Venta de vinos de producción local.</p> <p>Lockers de seguridad personal.</p> <p>Transfer desde aeropuerto y terminal.</p>
<b>De tecnología</b>	<p>Internet wi-fi.</p> <p>Telefonía VOIP.</p> <p>Cargadores de celulares.</p> <p>Adaptadores 220w- 110w.</p> <p>Conectores de mp3 players / ipod.</p>
<b>De entretenimiento</b>	<p>Sala de juegos.</p> <p>Noches de bar temáticas.</p> <p>Campeonatos de fútbol, play station, pool.</p> <p>Exposiciones de arte moderno y multimedia en el resto-bar.</p> <p>Excursiones de turismo local.</p> <p>Excursiones de turismo aventura.</p> <p>Degustaciones y charlas de vino dirigidas.</p> <p>Sauna.</p> <p>Gimnasio.</p>

### 3.2 Visión y Misión:

**MISION:** somos jóvenes profesionales de la industria de la hospitalidad que ofrecemos alojamiento combinando comodidad, integración, privacidad y confort a través de un hostel dedicado especialmente a crear un ambiente amigable para jóvenes viajeros con poder adquisitivo, donde se atienden todas sus necesidades de la mejor manera.

**VISION:** nuestra visión es lograr ofrecer un servicio diferenciado que nos convierta en líderes de la atención a viajeros flashpackers, a la hora de elegir un destino dentro del país.

### 3.3. Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida del producto se refiere a las etapas por las que debe pasar el producto o servicio a partir del momento en que se inserta en el mercado.<sup>23</sup>

Estas etapas, consistentes en introducción, crecimiento, madurez y finalmente declinación, requieren de distintas estrategias para lograr el mayor provecho de ellas y poder conseguir los objetivos deseados a lo largo de la vida del producto.

**1) Etapa de introducción:** se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez en el mercado. Se caracteriza por las bajas utilidades debido a la escasez de ventas y los altos costos de promoción y distribución.

En esta primera etapa, se enfocan los esfuerzos en estrategias meramente promocionales, con el objetivo de dar a conocer el producto e incentivar a los potenciales consumidores a probarlo.

Durante el primer año de introducción en el mercado se enfrentan elevados costos debido a la promoción y a las bajas ventas.

---

<sup>23</sup> MOLINA Daniel, *Gestión y Auditoría hotelera*, apuntes de cátedra, Tec. Sup. en Hotelería, Esc. Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, 2005.

### Estrategias de mercadotecnia:

1- Creación de una importante página web.

2-Fuerte campaña promocional para dar a conocer el producto:

- Mails a hoteles, agencias, Secretaría de Turismo de la Nación y de otros países con invitaciones a visitar la página web.
- Utilización de páginas de reservas en internet como Hostelworld.com, Hostels.com, Hostelz.com
- Realización de un fan-tour para agencias de viaje importantes del país.
- Evento en la empresa antes de la apertura.
- Envío de folletería a las agencias de turismo del país y extranjero, secretarías de turismo, aeropuertos, terminales de ómnibus y centros de información turística.
- Banners publicitarios en páginas webs.

**2) Etapa de crecimiento:** se inicia cuando el producto satisface al mercado y aumentan las ventas velozmente, por lo que se intenta mantenerlo en esta etapa el mayor tiempo posible.

En esta etapa se refuerzan las estrategias de promoción para lograr afianzar al producto en el mercado. Las utilidades son más elevadas debido al aumento de las ventas.

### Estrategias de mercadotecnia

1-Acuerdos con agencias de turismo.

2- Creación de un web-blog para visitantes.

3- Acuerdos con sitios web dedicados a viajeros jóvenes.

4- Fuerte campaña promocional para crear aceptación del producto:

- Mails a hoteles, agencias, secretarías de turismo de Argentina y de otros países con invitaciones a visitar la página web.
- Realización de un fan-tour para agencias de viajes importantes del país.
- Envío de folletería a las agencias de turismo del país y de los países extranjeros, secretarías de turismo, aeropuertos, terminales de ómnibus y centros de información.
- Banners publicitarios en páginas webs de periódicos y páginas turísticas.

**3) Etapa de madurez:** el crecimiento de las ventas disminuye, porque el producto ya ha sido aceptado por una gran parte de compradores. Las utilidades se equilibran o disminuyen debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con el objeto de defender el producto contra la competencia.

En esta etapa las ventas ya han llegado a su punto máximo, por lo que las estrategias están dirigidas a lograr mantener a nuestros clientes y captar nuevos.

#### Estrategias de mercadotecnia

1-Para lograr la fidelización del cliente llevamos a cabo una importante **estrategia de post-venta**, la cual se basa en:

- Invitación a festejar los cumpleaños en el hostel con importantes descuentos en el alojamiento para visitantes nacionales.
- Envío de mails con actualizaciones de las promociones y nuevos servicios.
- Envío de mails promocionales con descuentos para las épocas de temporada baja.

Teniendo en cuenta que el segmento-meta será mayoritariamente de origen extranjero, el pasajero puede transferir los beneficios.

2-Para atraer nuevos clientes y lograr una mayor satisfacción de los actuales se crean nuevos servicios acordes a sus necesidades, según datos obtenidos en encuestas e investigaciones realizadas.

**4) Etapa de declinación:** en este período disminuyen las ventas y las utilidades. Se considera que mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa.

#### Estrategias de mercadotecnia:

1-Realizar una renovación total de la imagen de la empresa, basada en cambios en la estructura del edificio, como también en la campaña publicitaria y en la oferta de servicios.

2- Investigar acerca de cuáles son los productos que dejan menor rentabilidad y eliminarlos si fuera necesario.

### 3.4 Objetivos:

#### **Objetivo general:**

- Lograr un promedio anual de ocupación que permita una alta rentabilidad.

#### **Objetivos de cada departamento:**

##### Gerencia- administración:

###### *Objetivos de comercialización:*

- Asegurar el éxito en estrategias de promoción y comercialización logrando un aumento de las ventas cuando sea propuesto.
- Lograr posicionar el hotel en el mercado nacional e internacional dentro del segmento.
- Asegurar que el producto se encuentre en la mayor cantidad de puntos de ventas posible.
- Lograr una imagen fiel y exacta de la empresa donde se resalten los valores positivos.
- Adaptar el producto o servicio a las necesidades cambiantes de la demanda.

###### *Objetivos de calidad organizacional:*

- Garantizar que los estándares de calidad se cumplan con eficacia y eficiencia.

###### *Objetivos de organización humana:*

- Reclutar y seleccionar personal capacitado que cumpla con los perfiles requeridos para cada puesto.
- Capacitar al personal periódicamente con las nuevas tendencias o necesidades del mercado turístico-hotelero.
- Motivar e incentivar al personal para lograr una fidelización interna.
- Lograr compromiso, calidad y honestidad en los valores corporativos dentro de la empresa.

*Objetivos financieros:*

- Lograr una ocupación promedio que garantice la rentabilidad.
- Controlar que no se desfase el presupuesto asignado a cada área.
- Determinar con precisión los costos de los productos y precios de ventas.

*Objetivos de productividad:*

- Asegurar la correcta utilización de los recursos disponibles.
- Lograr la venta de habitaciones necesaria para cubrir los costos y obtener una rentabilidad.

*Objetivos de responsabilidad social*

- Pagar impuestos en tiempo y forma, generar empleos, garantizar las prestaciones correspondientes al personal.
- Asegurar el correcto manejo de los residuos.

*Objetivos de cumplimiento fiscal y legal:*

- Verificar que las transacciones contables se registren con precisión.
- Controlar que el IVA, retenciones fiscales, auditorías contables, pago de salarios y otros requisitos se lleven con corrección, eficiencia y rapidez.

*Objetivos de requerimientos gananciales*

- Lograr incrementar los ingresos en cada año.

Pisos:

*Objetivos de calidad:*

- Asegurar que el servicio de limpieza de áreas públicas sea cumplido en los tiempos previstos y en la forma correcta.
- Asegurar que el servicio de limpieza de habitaciones sea cumplido en los tiempos previstos y en la forma correcta.

*Objetivos de recursos humanos:*

- Mantener al personal capacitado y motivado para que realice un mejor trabajo.

### Recepción:

#### *Objetivos de calidad en la atención:*

- Garantizar que los procedimientos sean cumplidos en los tiempos previstos y de la forma correcta.
- Lograr que los requerimientos y quejas de los clientes sean atendidos y solucionados en tiempo y forma.
- Brindar una atención amigable a los huéspedes.

#### *Objetivos de comercialización:*

- Propiciar la venta a través del cumplimiento de los estándares de calidad en la atención personal o impersonal.
- Aplicar las estrategias de promoción determinadas por gerencia.

### Alimentos y Bebidas:

#### *Objetivos de calidad en el servicio:*

- Garantizar que los procedimientos sean cumplidos en los tiempos previstos y de la forma correcta.
- Brindar una experiencia positiva a los clientes a través de un trato amigable.
- Propiciar la venta de productos a través del cumplimiento de los estándares de calidad en el servicio.



#### **4. Calidad:**

La calidad del servicio representa la percepción que tiene el cliente respecto de las capacidades de dicho producto para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Al tratarse de un servicio, se considera que el personal de la empresa juega un papel de gran importancia en la prestación. Es por ello que las políticas están principalmente dirigidas a crear un ambiente donde se favorezca el buen desempeño de los empleados y, sobre todo, donde la comunicación entre huéspedes y empleados sea en ambos sentidos. De esta forma, se promueven rápidas soluciones y mejoras en los puntos donde el cliente se encuentre disconforme.

##### 4.1 Políticas de calidad:

Las políticas de calidad se refieren a las directrices que marcan las intenciones y la orientación de la organización respecto a la calidad. Si bien las políticas implican un cierto grado de flexibilidad y discrecionalidad por parte del personal, deben tenerse en cuenta en la totalidad de los procesos para que los objetivos sean logrados.

- 1- Detección de las no-conformidades de los huéspedes, búsqueda e implementación de soluciones y mejoras para evitar que vuelvan a producirse.
- 2- Análisis y retroalimentación de la información recibida del cliente externo e interno.
- 3- Capacitación continua del personal.
- 4- Cumplimiento de los términos de calidad y plazos preestablecidos entre empresa/proveedores y entre empresa/ huéspedes.
- 5- Creación de un ambiente de trabajo que favorezca la comunicación, el trabajo en equipo y el espíritu innovador del personal.

##### 4.2 Objetivos de calidad

- 1- Lograr la satisfacción absoluta de los huéspedes.
- 2- Reducir el índice de quejas.
- 3- Lograr conformidad del personal: disminuir la rotación y ausentismo y aumentar la productividad.

#### 4.3 Elementos de verificación:

Los elementos de verificación permiten controlar si las políticas de calidad implementadas logran los objetivos estipulados. Para esto, se definen ciertos elementos que permiten tener indicadores visibles y de fácil interpretación:

- Libro de quejas.
- Sugerencias del huésped al personal en los puntos de contacto.
- Encuestas a los huéspedes.
- Índices de promedio de ocupación.
- Comentarios en páginas web de reservas.
- Comentarios en la página web principal de la empresa.

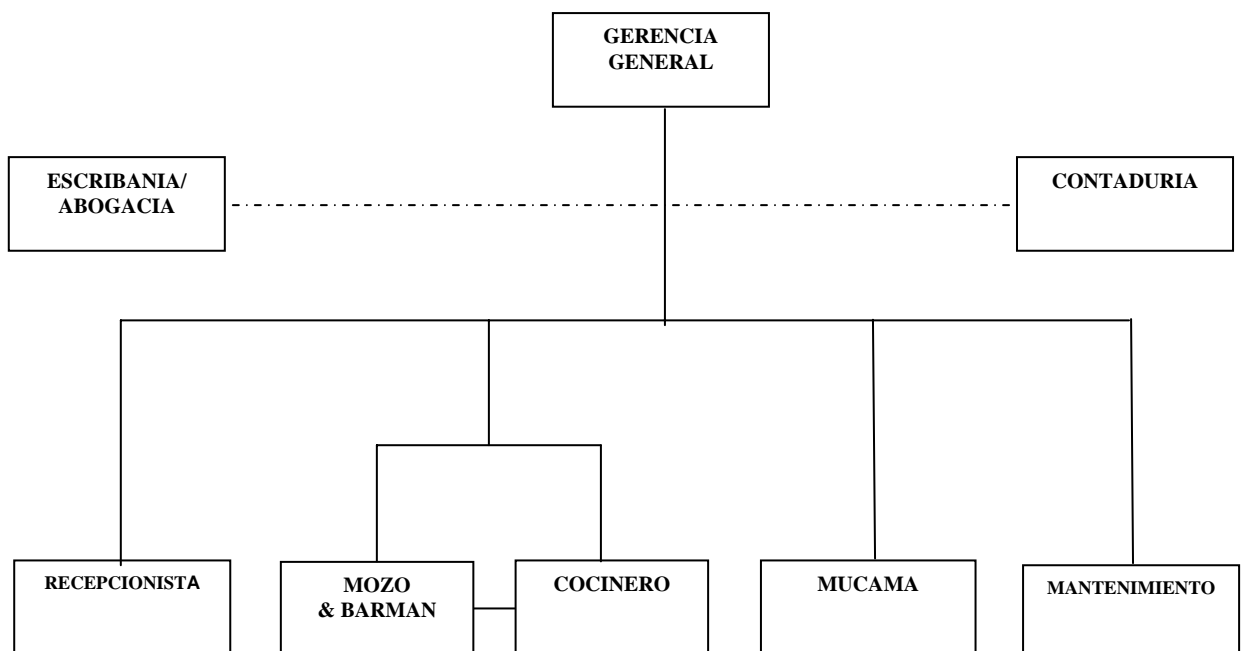
## 5. Análisis organizacional:

La organización humana significa el establecimiento de relaciones de autoridad con indicación de la coordinación entre ellas, tanto vertical como horizontalmente, en la estructura de la empresa.<sup>24</sup>

Con el objetivo de representar gráficamente estas relaciones se expone el organigrama de la empresa. Dicho organigrama responde al criterio de departamentalización funcional, es decir que se agrupan todas las actividades y funciones comunes en unidades de organización. El principio general de la agrupación funcional es que los trabajadores de cada unidad deberían realizar las mismas o similares tareas o actividades y tener la misma serie de habilidades y conocimientos.<sup>25</sup>

Posteriormente, se describen los perfiles y funciones que debe cumplir el personal de cada área o departamento, los cuales deben tenerse en cuenta en el momento de reclutar, entrevistar, seleccionar y capacitar al personal que integra la empresa.

### 5.1 Organigrama funcional:



<sup>24</sup> MALLAR Miguel, *Administración I*, apuntes de cátedra, Lic. en Administración Hotelera, Universidad del Aconcagua, 2005.

<sup>25</sup> HODGE, B.J., ANTHONY, William, GALES M., Lawrence. *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico*. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid, 2003.

## 5.2 Perfiles:

### **Perfil Gerente General:**

*Estudios:* Universitario completo.

*Experiencia:* Experiencia en hotelería y turismo.

Conocimientos en administración hotelera y contaduría, liquidación de sueldos, impuestos, pagos, compras.

*Idiomas:* Inglés fluido hablado y escrito.

Portugués.

*Informática:* Conocimientos de entorno de Windows.

Conocimientos de Win Pax.

Manejo de MS Excel y Word.

*Complemento:* Buena presencia.

Trato amable.

Conocimientos de marketing y ventas.

Excelente oratoria.

Capacidad de liderazgo.

Conocimientos sobre la oferta turística actual local y nacional.

Toma de decisiones.

Proactivo.

Cultura general.

### **Perfil Mucama:**

*Estudios:* Secundario completo.

*Experiencia:* Conocimientos en housekeeping, limpieza y planchado en general.

*Idiomas:* Inglés básico.

*Informática:* Conocimientos de Win Pax.

*Complemento:* Buena presencia.

Trato amable.

Cumplidor.

**Perfil Recepcionista:**

- Estudios:* Secundario completo.  
Terciario y/o universitario.
- Experiencia:* Experiencia en el área de recepción.  
Conocimientos de administración hotelera.
- Idiomas:* Inglés (fluido oral y escrito).  
Portugués (oral).  
Otro.
- Informática:* Conocimientos básicos de entorno de Windows.  
Conocimientos básicos de Win Pax.  
Conocimiento sobre sistemas operativos.
- Complemento:* Buena presencia.  
Trato amigable.  
Extrovertido.  
Conocimiento sobre la oferta turística actual local y nacional.  
Cultura general.  
Facilidad en la toma de decisiones.  
Proactivo.

**Perfil Mozo & Barman:**

- Estudios:* Secundario completo.  
Terciario y/o universitario.
- Experiencia:* Conocimientos en alimentos y bebidas.  
Conocimientos de bar y coctelería.  
Conocimientos de cafetería.  
Manejo de salón.
- Idiomas:* Inglés (fluido oral y escrito).  
Portugués (oral).  
Otro.
- Informática:* Conocimientos básicos de entorno de Windows.  
Conocimientos básicos de Win Pax.

*Complemento:* Buena presencia.

Trato amigable.

Extrovertido.

Cultura general.

Facilidad en la toma de decisiones.

Proactivo.

### 5.3 Funciones:

#### **Gerente General:**

- Seleccionar, inducir, capacitar y controlar los recursos humanos de la empresa.
- Tomar decisiones en cuanto a los conflictos que se produzcan.
- Mantener reuniones periódicas con el personal para atender las necesidades y conflictos que se generen.
- Desarrollar programas de marketing y ventas.
- Asegurar la calidad del servicio mediante el control y establecer mejoras cuando sea necesario.
- Desarrollar políticas de motivación e incentivos para el personal.
- Atender a las necesidades cambiantes del mercado y a las nuevas tendencias de la industria.
- Mantener en vigencia y comunicar la misión y visión de la empresa.
- Mantener relaciones permanentes con la prensa local, otras empresas, organizaciones no gubernamentales, etc.
- Llevar a cabo la liquidación de los sueldos.
- Controlar la facturación de ventas y compras.
- Controlar la orden, recepción, pago, almacenamiento de los pedidos.
- Realizar costeos y controlar que no se desfasen los presupuestos asignados.

**Mucama:**

- Realizar la limpieza de habitaciones y espacios comunes.
- Atender a las necesidades de los pasajeros.
- Mantener el control de blancos.
- Informar a mantenimiento si se requiere de sus servicios.

**Recepcionista:**

- Brindar una atención amable y personalizada al huésped.
- Informar al huésped sobre los servicios con los que cuenta el hotel.
- Atender las necesidades del huésped al momento de su llegada, estadía y salida.
- Mantener una comunicación constante con el resto de los departamentos.
- Asesorar al huésped sobre la oferta turística local.
- Efectuar la toma de reservas.
- Saldar y facturar las cuentas de los huéspedes.

**Mozo & Barman:**

- Responder en tiempo y forma a los requerimientos del huésped conforme a los servicios que presta el hostel.
- Mantener la limpieza y el orden del resto-bar.
- Informar sobre las necesidades de stock.
- Realizar la correcta facturación y control de los consumos.

**5.4 Valores corporativos:**

Constituyen la forma en que la empresa se percibe a sí misma y a quienes la integran y rodean. Dan forma a su filosofía y visión sobre su función en el ámbito empresarial.

Dichos valores deben tenerse en cuenta en la prestación de todos los servicios y en todos los niveles de la organización, de forma que orienten el pensamiento en la toma de decisiones.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> MOLINA Daniel, *Gestión y Auditoría hotelera*, apuntes de cátedra, Tec. Sup. en Hotelería, Esc. Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, 2005.

- **Servicio:** atender a las necesidades de los pasajeros con predisposición, amabilidad y simpatía, para que el huésped se sienta un amigo de la empresa que busca satisfacer sus necesidades.
- **Compromiso:** predisposición de los empleados a cumplir con los objetivos y metas de la empresa, teniendo siempre como base la visión y misión de la organización. Coordinar el trabajo en equipo para juntos lograr como objetivo final la calidad del servicio.
- **Honestidad:** en el trato ético y profesional hacia los clientes, agentes, empleados, accionistas y la comunidad en general a quienes es enfocado el servicio.
- **Respeto:** brindar un trato justo a los empleados, clientes, agentes, accionistas, la comunidad en general y todos aquellos con los que la empresa tiene relación. Respetar las diversas culturas.



## 6. Análisis legal

### 6.1 Principales contratos y convenios involucrados:

A continuación, se detallan las principales leyes y convenios que se deben tener en cuenta en la constitución y funcionamiento de la empresa, concernientes a empresas en general (Ley de Contrato de Trabajo, Ley Impositiva de la Provincia de Mendoza) y las referentes a la actividad hotelera en particular (Resolución de Alojamientos Turísticos, Convenio Colectivo de Trabajo).

- ***Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744:*** trata sobre las relaciones de trabajo en el sector privado. Esta legislación general es complementada por los Estatutos Profesionales que contienen normas para determinadas actividades o grupo de trabajadores/as. Las leyes de Seguridad Social y de Accidentes de Trabajo complementan la normativa laboral.<sup>27</sup>
- ***Convenio Colectivo de Trabajo celebrado entre U.T.H.G.R.A y F.E.H.G.R.A Ley N° 14.250:*** detalla las escalas salariales para los trabajadores hoteleros y gastronómicos de la República Argentina, según la categoría del establecimiento y el cargo ocupado.
- ***Ley Impositiva de Mendoza N° 7833/08:*** se refiere a las alícuotas, importes fijos, impuestos mínimos y valores correspondientes a los impuestos, tasas y contribuciones contenidos en el Código Fiscal de la Provincia, los cuales rigen a partir del 1 de enero del 2008.
- ***Resolución de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza N° 568/07:*** regula los servicios de alojamientos turísticos. Contempla las nuevas modalidades, características, clases y categorías de estos servicios y los complementarios.

---

<sup>27</sup> *Paridad en el trabajo*, disponible en World Wide Web, [www.ispm.org.ar](http://www.ispm.org.ar), consultado el 08 de junio 2008.

**Balance:**

A través del estudio técnico realizado, se logra el diseño del producto dirigido a satisfacer las necesidades del segmento de flashpackers. Respecto de la localización, se selecciona la ubicación “Arístides Villanueva 376, Ciudad de Mendoza”, acorde a las características del segmento y a la manera en que la localización satisface sus necesidades. En “ingeniería del proyecto” se realiza un diseño más específico del producto, donde se exponen las características principales del establecimiento: espacios comunes (recepción y lobby, resto-bar, jardín y sala de juegos), habitaciones (cuádruples, dobles y doble superior con baños privados) y servicios (de infraestructura, tecnológicos, de entretenimiento y de alojamiento y comodidad). Respecto de la calidad, se determinan las políticas a seguir y los elementos de verificación con los cuales se podrán controlar los resultados. El análisis organizacional es de crucial importancia ya que los recursos humanos son un factor muy relevante en la prestación y la calidad del servicio, por esta razón se determinan los perfiles, funciones, valores y el organigrama necesario para optimizar la estructura de la empresa.

**Capítulo IV**  
**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Con el fin de determinar un análisis de mercadotecnia se desarrollan seguidamente las estrategias de comercialización que se llevarán a cabo para promocionar el producto y para orientar los procesos administrativos-comerciales, de forma que se cumpla con los objetivos de la organización.

El presente capítulo desarrolla las siguientes temáticas: estrategia competitiva, necesidad insatisfecha, análisis de la competencia, segmentación, análisis de las necesidades del mercado meta, paquete de ventajas, diferenciadores, posicionamiento, cultura interna, cadena de valor, producto/precio/promoción/plaza y estrategias de fidelización.

### **1. Estrategia competitiva:**

Una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las fuerzas competitivas de un sector industrial y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.<sup>28</sup>

La empresa aplica una *estrategia de enfoque*, la cual consiste en dirigirse a un grupo de compradores, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Como resultado, se logra la diferenciación al satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular.<sup>29</sup>

En comparación con la competencia, la empresa ofrece un servicio especializado en el segmento de los flashpackers, atiende a sus necesidades y requerimientos de una manera diferenciada. Para esto, se ofrecen productos tales como habitaciones privadas con baño en suite, shows de entretenimiento nocturno, sala de juegos, facilidades tecnológicas, personal capacitado en idiomas y en hotelería y turismo, etc.

---

<sup>28</sup> PORTER Michael, *Estrategia Competitiva*, Compañía Editorial Continental, México, 1998.

<sup>29</sup> PORTER Michael, *Estrategia Competitiva*, Compañía Editorial Continental, México, 1998.

## 2. Necesidad insatisfecha:

Se detecta la necesidad de prestar un servicio diferente y especializado en el segmento de los flashpackers ya que, por no contar con un establecimiento de alojamiento dedicado para ellos, tienen la necesidad de recurrir a productos sustitutos (hostels y hoteles tradicionales).

## 3. Análisis de la competencia:

*Competidores directos:* por ofrecer un producto diferenciado, no existe competencia en directa.

*Competidores indirectos:* hostels, bed & breakfasts.

*Productos sustitutos:* hoteles de similar categoría, departamentos y casas de alquiler temporario, cabañas y campings.

## 4. Segmentación:

El proceso de segmentación se refiere a la división del mercado total en distintos grupos de compradores que requieren productos separados o diferentes estrategias de mercadotecnia.<sup>30</sup>

Con este fin se determina un criterio de segmentación en base al cual el mercado es dividido. Posteriormente, se selecciona una de estas divisiones (segmento meta), en la que se realiza una sub-segmentación con el objetivo de abarcar un segmento más estrecho y de estrategias más específicas.

**Criterio de segmentación:** *estilo de viaje*

Ejecutivo- Familiar- Mochilero- Deportista- Estudiantil- Religioso

**Segmento meta:** Mochilero

**Criterio de sub- segmentación:** *disponibilidad de capital*

Mochilero con mediano/alto capital (flashpacker)

Mochilero con bajo capital (backpacker)

**Target:** flashpacker

---

<sup>30</sup> KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1997.

## **5. Análisis de las necesidades del mercado meta:**

A continuación, se mencionan las necesidades específicas del segmento:

- Necesidad de contar con facilidades tecnológicas: wi-fi, puerto para mp3, adaptadores, teléfono VOIP, etc.
- Necesidad de contar con la privacidad y comodidad que ofrece un hotel tradicional: servicio de limpieza diario, baño privado en suite.
- Necesidad de contar con la integración y socialización que ofrece un hostel tradicional: espacios comunes, bar para jóvenes, sala de juegos.
- Necesidad de personal capacitado en varios idiomas, de trato amigable, extrovertido y capacitado en hotelería y turismo.

## **6. Diferenciadores:**

Los diferenciadores abarcan todos aquellos aspectos que las empresas insertas en el sector ofrecen para satisfacer las necesidades del segmento meta. Cada empresa de la competencia posee un grupo de estos diferenciadores, en mayor o menor medida, que otras empresas de la competencia.

- Comodidad, bajo costo, limpieza, seguridad, trato amable, personal capacitado, variedad de servicios, decoración, economía, accesibilidad, tranquilidad, ubicación retirada, integración, tecnología, entretenimiento, privacidad, ambientación.

## **7. Paquete de ventajas:**

El paquete de ventajas se refiere a aquellos aspectos de los diferenciadores que son seleccionados para ofrecer específicamente en la empresa, lo cual genera una distinción del producto dentro del sector:

- Privacidad: habitaciones dobles / cuádruples con baño en suite.
- Comodidad: camas sommier, espacios amplios.
- Tecnología: wi-fi, computadoras con telefonía VOIP, cargadores de celular, adaptadores, web-blog.

- Ambientación: habitaciones y espacios comunes decorados, exposiciones de arte moderno.
- Limpieza: estricta limpieza diaria.
- Entretenimiento: degustaciones, exposiciones de arte en el resto-bar, sala de juego, gimnasio.
- Personal capacitado: multilingüe y capacitado en hotelería y turismo.
- Accesibilidad: zona céntrica y de fácil acceso desde terminal de ómnibus y aeropuerto.
- Integración: espacios comunes.

## **8. Posicionamiento:**

Se refiere a la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes. Define el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.<sup>31</sup>

El posicionamiento seleccionado para el producto se determina como *hostel deluxe*, de acuerdo con las características específicas del producto.

## **9. Cultura interna:**

- Personal capacitado.
- Excelente ambiente de trabajo.
- Trabajo en equipo (reuniones entre el personal fuera de los horarios y ambientes de trabajo).
- Conciencia sobre la misión, visión, políticas de la empresa transmitidas en las reuniones y capacitaciones.

## **10. Cadena de valor:**

La cadena de valor es una herramienta creada por Michael Porter donde se categorizan en distintos eslabones las actividades que generan valor añadido en la organización.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1997.

Estos eslabones se dividen en:

- Actividades primarias (fundamentales en el proceso de prestación del servicio): logística interna, operación, logística externa, marketing y ventas, servicio de post venta.
- Actividades secundarias (función de apoyo de las actividades primarias): abastecimiento, tecnología, recursos humanos, infraestructura.

La empresa se enfoca principalmente en el eslabón de **operación**, ya que es en esta etapa donde se presta el servicio que el huésped recibe, se manifiesta la calidad y se satisfacen las necesidades del segmento meta.

Además se destaca en los **recursos humanos** y en la **infraestructura**, ya que se considera que sin estos dos componentes no se logra la satisfacción de las necesidades propias del segmento. El manejo de los recursos humanos consiste en las actividades relacionadas con la contratación, capacitación, entrenamiento, desarrollo, compensaciones y todos los aspectos relacionados con el manejo de personal.

## **11. Producto, precio, promoción y plaza:**

*Producto:*

- Habitaciones categoría estándar para 2 personas.
- Habitación categoría superior para 2 personas.
- Habitaciones categoría estándar para 4 personas.
- Resto- bar.

*Precio:*

Si bien el precio del producto es por persona, contrariamente a los hoteles tradicionales donde el precio es por habitación, varía según el tipo de habitación y su categoría.

El precio por persona incluye el servicio de desayuno bufete, servicio de limpieza, locker, internet, uso de los espacios comunes, uso del sauna y servicio de gimnasio tercerizado.

---

<sup>32</sup>HERMIDA. Jorge, SERRA, Roberto, KASTIKA, Eduardo, *Administración y Estrategia*, Ediciones Machi, Buenos Aires, 1993.



### *Promoción:*

- Folletería.
- Página web.
- Reservas online en sitios de reservas de hostels.
- Web-blog para huéspedes.
- Banners en sitios turísticos de las provincias del país, páginas de interés turístico, diarios nacionales.
- Acuerdos con agencias turísticas.
- Páginas Amarillas en la guía de Telefónica Argentina.

### *Plaza:*

Por las características del segmento de flashpacker, el principal punto de conexión entre los clientes y la empresa constituyen las páginas de reserva a través de internet. Estas páginas (como son: [www.hostelz.com](http://www.hostelz.com), [www.hostels.com](http://www.hostels.com) entre otras) son el método mayormente utilizado por el segmento para realizar las reservas. Además se cuenta con un sitio web propio del hostel donde se puede obtener información sobre la empresa y realizar reservas, de esta forma se evita el costo de las comisiones que requieren los sitios mencionados anteriormente.

## **12. Programa de fidelización:**

La fidelización o lealtad del cliente hacia la empresa es difícil de lograr debido a que gran parte de los clientes son de origen extranjero, por lo que resulta poco probable que retornen al hostel en el corto plazo. Por este motivo, el huésped tiene la oportunidad de transferir los beneficios de las estrategias de promoción y fidelización.

Se considera además de gran importancia la promoción “boca a boca”, entendida como la publicidad de la empresa dada por las referencias que transmiten los huéspedes a las personas de su entorno acerca del servicio recibido durante su estadía.

Para lograr la fidelización del cliente se lleva a cabo una estrategia de post-venta, la cual comprende las siguientes acciones:

- Invitación a festejar los cumpleaños en el hotel con importantes descuentos en el alojamiento para visitantes nacionales.
- Envío de mails con actualizaciones de las promociones y nuevos servicios a huéspedes nacionales e internacionales.
- Envío de mails promocionales con descuentos para las épocas de temporada baja.

**Balance:**

La estrategia de comercialización seleccionada es la estrategia de “enfoco”, dirigida a satisfacer específicamente las necesidades del segmento de flashpackers. De esta manera, se logra una diferenciación en el producto, lo cual facilita el éxito en el mercado turístico. Esta diferenciación determina también el posicionamiento buscado de “hostel deluxe”, el cual se logra a través de los diferenciadores seleccionados dentro del paquete de ventajas. La promoción se dirige sobre todo a sitios de internet, ya que es allí donde el segmento obtiene en mayor medida la información que necesita. Se da gran importancia también a la promoción de las estrategias de fidelización que buscan la lealtad de los clientes hacia la empresa, ya que influirá en la promoción “boca a boca” de la empresa.

**Capítulo V**  
**ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

El presente capítulo tiene como objetivo verificar la rentabilidad económica-financiera del proyecto.

Para realizarlo se determinan en primer lugar los ingresos que se obtienen durante el primer año de vida del proyecto y se discriminan las distintas unidades de negocios: habitaciones cuádruples, habitaciones dobles, habitaciones doble superiores y resto-bar. También se dividen los ingresos entre temporada baja y temporada alta; se considera la primera a los meses de diciembre, enero, febrero, julio, agosto y la segunda a los meses de marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre.

Luego de determinados los ingresos, se analizan las comisiones que se deben otorgar por las ventas realizadas durante cada temporada. Para éste análisis se exponen los canales de distribución, el porcentaje de venta estimado por cada canal según tipo de habitación y el porcentaje de comisión definido para cada uno. Las ventas realizadas a tarifa rack, es decir sin comisión, son aquellas que realiza el hostel directamente, sin la necesidad de intermediarios, ya sea a través de reservas directamente con el hostel o huéspedes walk-in (pasajeros que llegan al hotel sin haber realizado una reserva previa).

Con el fin de determinar los egresos del año 0, antes de que el proyecto se ponga en marcha, se desarrolla la inversión necesaria para la realización de la empresa. La inversión en activos fijos incluye los rubros de terreno, edificio, mobiliario, tecnología y telecomunicaciones, blanco y decoración, artículos de cocina, electrodomésticos de cocina y gastos de organización. La inversión en capital de trabajo se realiza bajo el método de déficit acumulado, es decir que se determinan los ingresos y egresos de los 12 meses del año 1.

Posteriormente, se determinan los costos en los que se incurre cuando el proyecto ya está en marcha. Estos costos se dividen en costos variables, aquellos que dependen del volumen de producción, y costos fijos, independientes de la producción. Debido a las características del proyecto y de que se trata de un servicio, los costos totales se constituyen principalmente de costos fijos.

Finalmente, para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza el estado de resultados y flujo de fondos proyectado con las herramientas de valuación VAN, TIR y período de repago. A efectos de realizar un análisis de sensibilidad, se desarrolla también la evaluación incluyendo el financiamiento a través de un préstamo del 30% de la inversión.

## 1. Parámetros

	Unidad	Categoría	Temporada BAJA	Temporada ALTA	Promedio/ Total
<b>PERIODO EVALUACIÓN</b>	años		-	-	<b>10</b>
<b>PERIODO OPERACIÓN</b>	días		213	152	<b>365</b>
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	cama/ diario	Hab. CDP	20	20	<b>7300</b>
		Hab. DBL	8	8	<b>2920</b>
		Hab DBLSup	4	4	<b>1460</b>
	<b>Total</b>		32	32	<b>11680</b>
	habitación/ diario	Hab. CDP	5	5	<b>1825</b>
		Hab. DBL	4	4	<b>1460</b>
		Hab DBLSup	2	2	<b>730</b>
	<b>Total</b>		11	11	<b>4015</b>
<b>OCUPACIÓN</b>	% x habitación	Hab. CDP	45%	68%	
		Hab. DBL	45%	70%	
		Hab DBLSup	40%	68%	
	% promedio		<b>43%</b>	<b>69%</b>	
<b>SNACK BAR consumo promedio</b>	diario x pax				<b>\$ 40</b>
	% pax/ocup.		60%	60%	<b>60%</b>
<b>capacidad instalada</b>	pax x día				<b>20</b>
<b>P(X) TARIFA RACK</b>	pax	Hab. CDP	\$ 55	\$ 72	<b>\$ 63</b>
		Hab. DBL	\$ 75	\$ 98	<b>\$ 86</b>
		Hab DBLSup	\$ 90	\$ 117	<b>\$ 104</b>
<b>Inversión activos fijos</b>	\$				<b>\$ 422.294</b>
<b>Inversión capital trabajo</b>					<b>\$ 43.860</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>					<b>\$ 466.154</b>
<b>Financiamiento</b>	%				<b>30%</b>
<b>Tasa interés</b>	%				<b>34,49%</b>
<b>INCREMENTO VTS. PROY</b>	anual				<b>10%</b>
<b>INCREMENTO CF PROY.</b>	anual				<b>3%</b>
<b>IMPUESTO GANACIAS</b>	%				<b>35%</b>
<b>IMPUESTO IB</b>	%				<b>2,5%</b>
<b>TASA DE CORTE</b>	%				<b>15%</b>



### 3. Comisiones por ventas

	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	Detalle		Porcentaje de venta por canal de distribución			
		Categoría	Mayorista	Minorista	Rack	Total
	A	Hab. CDP	10%	10%	80%	100%
	B	Hab. DBL	10%	10%	80%	100%
C	Hab.DBL Sup	10%	10%	80%	100%	
		<b>% de comisión sobre tarifa rack</b>				
		20%	10%	0%		

U: q camas	VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN					
	Detalle		Canal			
		Categoría	Mayorista	Minorista	Rack	Total
Temporada baja	A	Hab. CDP	192	192	1534	1917
	B	Hab. DBL	77	77	613	767
	C	Hab.DBL Sup	34	34	273	341
Temporada alta	A	Hab. CDP	207	207	1654	2067
	B	Hab. DBL	85	85	681	851
	C	Hab.DBL Sup	41	41	331	413
<b>TOTAL</b>			<b>636</b>	<b>636</b>	<b>5085</b>	<b>6356</b>

U: \$	COMISIONES POR VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN					
	Detalle		Canal			
		Categoría	Mayorista	Minorista	Rack	Total
Temporada baja	A	Hab. CDP	\$ 2.109	\$ 1.438	-	\$ 3.546
	B	Hab. DBL	\$ 1.150	\$ 575	-	\$ 1.725
	C	Hab.DBL Sup	\$ 613	\$ 307	-	\$ 920
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.872</b>	<b>\$ 2.320</b>		<b>\$ 6.192</b>
Temporada alta	A	Hab. CDP	\$ 2.956	\$ 830	-	\$ 3.786
	B	Hab. DBL	\$ 1.660	\$ 403	-	\$ 2.063
	C	Hab.DBL Sup	\$ 967	\$ 484	-	\$ 1.451
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.583</b>	<b>\$ 1.717</b>		<b>\$ 7.300</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.456</b>	<b>\$ 4.036</b>		<b>\$ 13.492</b>

#### 4. Inversión en activos fijos

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN					
CONCEPTO	VALOR ACTUAL	VALOR CHATARRA	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
Terreno	\$ 100.000	\$ 70.000			
Edificio	\$ 205.000	\$ 102.500	50	\$ 2.050	40 \$ 82.000
Mobiliario	\$ 28.476	\$ 11.390	5	\$ 3.417	
Tecnología	\$ 56.524	\$ 11.305	5	\$ 9.044	
Blancos-decoración	\$ 23.426				
Artículos cocina	\$ 5.621		1	\$ 5.621	
Electrodomésticos	\$ 177		3	\$ 59	
Gtos. organización	\$ 3.070				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 422.294</b>	<b>\$ 195.195</b>		<b>\$ 20.191</b>	<b>\$ 82.000</b>

CUADRO INVERSIÓN X RUBRO			
CONCEPTO	CANT.	P(x)	TOTAL
<b>Terreno</b>			\$ 100.000 <b>\$ 100.000</b>
<b>Edificio</b>			\$ 180.000 \$ 25.000 \$ 10000 <b>\$ 205.000</b>
<b>Mobiliario</b>			\$ 5.424 \$ 10.400 \$ 3.600 \$ 2.760 \$ 1.088 \$ 1.280 \$ 165 \$ 120 \$ 590 \$ 469 \$ 640 \$ 1.240 \$ 260 \$ 120 \$ 320 <b>\$ 28.476</b>



<b>Blancos y Decoración</b>			
Cubre colchón 2 plazas	6	\$ 56	\$ 336
Cubre colchón 1 plaza	20	\$ 32	\$ 640
Frazada 2 plazas Polar	6	\$ 76	\$ 456
Frazada 1 plaza Polar	20	\$ 56	\$ 1.120
Plumón 2 plazas	6	\$ 255	\$ 1.530
Plumón 1 plaza	20	\$ 180	\$ 3.600
Almohada	30	\$ 40	\$ 1.200
Juego de sábanas 1 plaza	32	\$ 70	\$ 2.240
Juego de sábanas 2 plazas	8	\$ 89	\$ 712
Lámpara velador	22	\$ 75	\$ 1.650
Cortina	11	\$ 120	\$ 1.320
Espejo	11	\$ 82	\$ 902
Cortina de baño y broderre 180 x 180 cms.	11	\$ 46	\$ 506
Juego de toalla y toallón blanco	64	\$ 44	\$ 2.816
Tacho basura baño	11	\$ 49	\$ 539
Mantel de tela 155x300	24	\$ 45	\$ 1.080
Cubre-mantel	16	\$ 30	\$ 480
Puff	6	\$ 80	\$ 480
Sombrilla lona	2	\$ 90	\$ 180
Mesa de ping-pong	1	\$ 510	\$ 510
Mesa metogol	1	\$ 89	\$ 89
Juegos varios	1	\$ 140	\$ 140
Uniforme personal recepción	4	\$ 95	\$ 380
Uniforme personal housekeeping	2	\$ 70	\$ 140
Uniforme personal bar	4	\$ 95	\$ 380
			<b>\$ 23.426</b>
<b>Artículos de cocina</b>			
Juego de platos y tazas loza	20	\$ 120	\$ 2.400
Vaso trago largo	20	\$ 18	\$ 360
Copa coctel	20	\$ 23	\$ 460
Copa champagne	20	\$ 21	\$ 420
Juego de cubierto metal x 12u	2	\$ 320	\$ 640
Juego de copa agua/vino	20	\$ 45	\$ 900
Utensillos varios de cocina	1	\$ 389	\$ 389
Bandejas	2	\$ 26	\$ 52
			<b>\$ 5.621</b>
<b>Electrodomésticos de cocina</b>			
Licadora Minipimer	1	\$ 102	\$ 102
Tostadora eléctrica	1	\$ 75	\$ 75
			<b>\$ 177</b>

<b>Tecnologías y comunicaciones</b>			
Aire acondicionado frío/calor split	14	\$ 2.240	\$ 31.360
Secador de pelo	11	\$ 53	\$ 583
Computadora	3	\$ 1.500	\$ 4.500
Teléfono inalámbrico	3	\$ 219	\$ 657
Fax	1	\$ 509	\$ 509
Impresora HP 3535	2	\$ 400	\$ 800
Impresora fiscal	1	\$ 480	\$ 480
Lustra aspiradora	1	\$ 365	\$ 365
Heladera c/freezer	2	\$ 1.800	\$ 3.600
Horno microonda	1	\$ 570	\$ 570
Play Station	1	\$ 1.900	\$ 1.900
TV LCD 20	6	\$ 1.200	\$ 7.200
Cafetera express 2 bocas	1	\$ 2.500	\$ 2.500
Sistema informático Win Pax	1	\$ 1.500	\$ 1.500
			<b>\$ 56.524</b>
<b>Gastos de organización</b>			
Artículos de librería	1	\$ 70	\$ 70
Gastos de promoción	1	\$ 3.000	\$ 3.000
			<b>\$ 3.070</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 416.673</b>

## 5. Inversión en capital de trabajo

<b>CICLO COMERCIAL</b>		
	<b>Ventas contado</b>	<b>Ventas a 30 días</b>
Ciclo %	64%	36%
Ciclo q	0	11
<b>Ciclo comercial</b>		<b>11</b>
<b>CICLO OPERATIVO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>q</b>
<b>Ciclo de Producción (promedio estadía)</b>	días	4
Ciclo Comercial		11
<b>Ciclo Operativo</b>		<b>15</b>

### Consideraciones:

- El ciclo comercial se calcula estimando que las ventas a 30 días corresponden a: ventas por canal de distribución minorista, ventas por canal mayorista y un 20% de las ventas realizadas a tarifa rack (ventas sin canales intermediarios).
- El capital de trabajo correspondiente al mes de enero representa el 20% de los ingresos estimados para cada mes de la temporada alta, se considera que al momento de la puesta en marcha del proyecto las ventas son muy bajas o casi nulas.
- El capital de trabajo correspondiente al mes de febrero representa el 50% de los ingresos estimados para cada mes de la temporada alta, ya que si bien las ventas suben respecto al mes anterior, aún no se registra lo esperado para los siguientes meses de la temporada.
- El capital de trabajo de los meses de temporada baja se calcula dividiendo el total de ventas esperado para toda la temporada del año 1 por los 7 meses correspondientes a la temporada baja.
- Se considera que el 60% de los costos variables del año 1 se incurren en el primer mes (enero), ya que las compras que comprenden estos costos pueden realizarse anticipadamente. En el mes de julio se realiza también un refuerzo, representado en el 30% de los costos. El 10% restante se divide entre los demás meses del período.

<b>CAPITAL DE TRABAJO (método déficit)</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Detalle</b>	temp. alta	temp. alta	temp. alta	temp. baja	temp. baja	temp. baja
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos x ventas	<b>\$ 14.365</b>	<b>\$ 28.731</b>	<b>\$ 100.557</b>	<b>\$ 38.030</b>	<b>\$ 38.030</b>	<b>\$ 38.030</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos variables	\$ 58.225	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 2.911
Costos fijos	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396
Comisiones ventas	\$ 730	\$ 1.022	\$ 1.460	\$ 885	\$ 885	\$ 885
Imp. ganancias	\$ 1.440	\$ 2.016	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880
Impuesto IB	\$ 359	\$ 718	\$ 2.514	\$ 951	\$ 951	\$ 951
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 89.150</b>	<b>\$ 35.064</b>	<b>\$ 38.161</b>	<b>\$ 36.023</b>	<b>\$ 36.023</b>	<b>\$ 36.023</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-\$ 43.860</b>	<b>\$ 25.819</b>	<b>\$ 97.646</b>	<b>\$ 35.118</b>	<b>\$ 35.118</b>	<b>\$ 35.118</b>
<b>Total acumulado</b>	<b>-\$ 43.860</b>	<b>-\$ 18.040</b>	<b>\$ 79.606</b>	<b>\$ 114.724</b>	<b>\$ 149.843</b>	<b>\$ 184.961</b>

<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL anual</b>
temp. alta	temp. baja	temp. baja	temp. baja	temp. baja	temp. alta	
<b>\$ 114.923</b>	<b>\$ 38.030</b>	<b>\$ 38.030</b>	<b>\$ 38.030</b>	<b>\$ 38.030</b>	<b>\$ 100.557</b>	<b>\$ 625.341</b>
\$ 58.225	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 2.911	\$ 145.562
\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 28.396	\$ 340.750
\$ 2.190	\$ 885	\$ 885	\$ 885	\$ 885	\$ 1.898	\$ 13.492
\$ 4.321	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 3.744	\$ 34.564
\$ 2.873	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ 951	\$ 2.514	\$ 15.634
<b>\$ 96.005</b>	<b>\$ 36.023</b>	<b>\$ 36.023</b>	<b>\$ 36.023</b>	<b>\$ 36.023</b>	<b>\$ 39.464</b>	<b>\$ 550.003</b>
<b>\$ 56.698</b>	<b>\$ 35.118</b>	<b>\$ 35.118</b>	<b>\$ 35.118</b>	<b>\$ 35.118</b>	<b>\$ 97.646</b>	<b>\$ 479.778</b>
<b>\$ 241.659</b>	<b>\$ 276.777</b>	<b>\$ 311.895</b>	<b>\$ 347.014</b>	<b>\$ 382.132</b>	<b>\$ 479.778</b>	

## 6. Costos

### 6.1 Costos Variables:

COSTOS VARIABLES HABITACIONES						
CONCEPTO	x HABITACIÓN			x PAX	x TEMPORADA	
	DBL	CDP	DBL SUP		Baja	Alta
Servicio desayuno	\$ 16	\$ 32	\$ 16	\$ 8	\$ 15.336	\$ 16.538
Amenities	\$ 8	\$ 16	\$ 8	\$ 4	\$ 3.067	\$ 3.405
Limpieza	\$ 3	\$ 5	\$ 3	\$ 1,5	\$ 511	\$ 620
Lavandería blancos	\$ 2	\$ 3	\$ 2	\$ 1	\$ 1.815	\$ 1.999
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29</b>	<b>\$ 56</b>	<b>\$ 29</b>	<b>\$ 15</b>	<b>\$ 20.729</b>	<b>\$ 22.562</b>

COSTOS VARIABLES SNACK BAR				
CONCEPTO	x CONSUMO	x TEMPORADA		
		Baja	Alta	
Bebidas	\$ 9	\$ 16.333	\$ 17.992	
Alimentos	\$ 5	\$ 9.074	\$ 9.996	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14</b>	<b>\$ 25.407</b>	<b>\$ 27.987</b>	

### 6.2 Costos Fijos:

RESUMEN COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	TOTAL anual
Costos administrativos	\$ 92.810
Costos de producción	\$ 235.540
Costos de comercialización	\$ 11.200
Costos de financiación	\$ 1.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 340.750</b>

SALARIOS			
PUESTO	Sueldo básico	Adicionales	Sueldo bruto
Gerente	\$ 3.800	38%	\$ 5.244
Recepcionista	\$ 1.295	38%	\$ 1.787
Mozo - Barman	\$ 1.295	38%	\$ 1.787
Cocinero	\$ 1.295	38%	\$ 1.787
Mucama	\$ 1.184	38%	\$ 1.634
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.869</b>		<b>\$ 12.239</b>



## 7. Tablas resumen

INGRESOS (q)											
Concepto	Q (x)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
A	pax	3.984	4.383	4.821	5.303	5.833	6.417	7.058	7.300	7.300	7.300
B		1.618	1.780	1.958	2.154	2.369	2.606	2.866	2.920	2.920	2.920
C		754	830	913	1.004	1.104	1.215	1.336	1.460	1.460	1.460
D		3.814	4.195	4.615	5.076	5.584	6.142	6.756	7.432	8.175	8.993
<b>TOTAL</b>		<b>10.170</b>	<b>11.187</b>	<b>12.306</b>	<b>13.537</b>	<b>14.890</b>	<b>16.379</b>	<b>18.017</b>	<b>19.112</b>	<b>19.855</b>	<b>20.673</b>

COSTOS VARIABLES											
Concepto	\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
A	\$ 15	\$ 57.771	\$ 63.548	\$ 69.903	\$ 76.893	\$ 84.582	\$ 93.041	\$102.345	\$ 105.845	\$ 105.845	\$105.845
B	\$ 15	\$ 23.461	\$ 25.807	\$ 28.388	\$ 31.227	\$ 34.349	\$ 37.784	\$ 41.563	\$ 42.336	\$ 42.336	\$ 42.336
C	\$ 15	\$ 10.936	\$ 12.030	\$ 13.233	\$ 14.556	\$ 16.012	\$ 17.613	\$ 19.375	\$ 21.176	\$ 21.176	\$ 21.176
D	\$ 14	\$ 53.394	\$ 58.734	\$ 64.607	\$ 71.068	\$ 78.174	\$ 85.992	\$ 94.591	\$ 104.050	\$ 114.455	\$125.900
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 58</b>	<b>\$145.562</b>	<b>\$160.119</b>	<b>\$176.131</b>	<b>\$ 193.744</b>	<b>\$213.118</b>	<b>\$234.430</b>	<b>\$257.873</b>	<b>\$ 273.407</b>	<b>\$ 283.812</b>	<b>\$295.257</b>

COSTOS FIJOS											
Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos administrativos		\$ 92.810	\$ 95.594	\$ 98.462	\$101.416	\$104.458	\$107.592	\$110.820	\$114.145	\$117.569	\$121.096
Costos de producción		\$235.540	\$242.607	\$249.885	\$257.381	\$265.103	\$273.056	\$281.247	\$289.685	\$298.375	\$307.327
Costos comercialización		\$ 11.200	\$ 11.536	\$ 11.882	\$ 12.239	\$ 12.606	\$ 12.984	\$ 13.373	\$ 13.775	\$ 14.188	\$ 14.613
Costos de financiación		\$ 1.200	\$ 1.236	\$ 1.273	\$ 1.311	\$ 1.351	\$ 1.391	\$ 1.433	\$ 1.476	\$ 1.520	\$ 1.566
		<b>\$340.750</b>	<b>\$350.973</b>	<b>\$361.502</b>	<b>\$372.347</b>	<b>\$383.517</b>	<b>\$395.023</b>	<b>\$406.874</b>	<b>\$419.080</b>	<b>\$431.652</b>	<b>\$444.602</b>

<b>INGRESOS (\$)</b>										
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>A</b>	\$253.240	\$278.564	\$306.420	\$337.062	\$370.768	\$ 407.845	\$ 448.630	\$ 463.973	\$ 463.973	\$463.973
<b>B</b>	\$140.502	\$154.552	\$170.007	\$187.008	\$205.709	\$ 226.280	\$ 248.908	\$ 253.040	\$ 253.040	\$ 253.040
<b>C</b>	\$ 79.044	\$ 86.949	\$ 95.644	\$105.208	\$115.729	\$ 127.302	\$ 140.032	\$ 153.097	\$ 153.097	\$ 153.097
<b>D</b>	\$152.555	\$167.810	\$184.591	\$203.050	\$223.355	\$ 245.691	\$ 270.260	\$ 297.286	\$ 327.014	\$ 359.716
<b>TOTAL</b>	<b>\$625.341</b>	<b>\$687.875</b>	<b>\$756.662</b>	<b>\$832.329</b>	<b>\$915.562</b>	<b>\$1.007.118</b>	<b>\$1.107.829</b>	<b>\$1.167.395</b>	<b>\$1.197.124</b>	<b>\$1.229.825</b>

<b>COMISIONES (\$)</b>										
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>A</b>	\$ 7.332	\$ 8.066	\$ 8.872	\$ 9.760	\$ 10.735	\$ 11.809	\$ 12.990	\$ 14.289	\$ 15.718	\$ 17.290
<b>B</b>	\$ 3.788	\$ 4.167	\$ 4.584	\$ 5.042	\$ 5.546	\$ 6.101	\$ 6.711	\$ 7.382	\$ 8.120	\$ 8.932
<b>C</b>	\$ 2.371	\$ 2.608	\$ 2.869	\$ 3.156	\$ 3.472	\$ 3.819	\$ 4.201	\$ 4.621	\$ 5.083	\$ 5.591
<b>D</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.492</b>	<b>\$ 14.841</b>	<b>\$ 16.325</b>	<b>\$ 17.958</b>	<b>\$ 19.754</b>	<b>\$ 21.729</b>	<b>\$ 23.902</b>	<b>\$ 26.292</b>	<b>\$ 28.921</b>	<b>\$ 31.814</b>

Consideraciones:

- Se estima que a partir del inicio del proyecto las ventas se incrementan un 10% cada año. A partir del año 8 las ventas representan la totalidad de la capacidad instalada, por lo que se mantienen constantes hasta el final de período de evaluación.
- El porcentaje de incremento de los ingresos corresponde al mismo de las ventas, por lo que al partir del año 8 hasta el año 10 se mantienen constantes en el concepto de ingresos por alojamiento.



### 8. Estado de resultados y Flujo de fondos proyectados

<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJOS DE FONDOS PROYECTADOS</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<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>Ingresos x ventas</b>		\$ 625.341	\$ 687.875	\$ 756.662	\$ 832.329	\$ 915.562
<b>Costos variables</b>		\$ -145.562	\$ -160.119	\$ -176.131	\$ -193.744	\$ -213.118
<b>Costos fijos</b>		\$ -340.750	\$ -350.973	\$ -361.502	\$ -372.347	\$ -383.517
<b>Impuesto Ingresos Brutos</b>		\$ -15.634	\$ -17.197	\$ -18.917	\$ -20.808	\$ -22.889
<b>Comisiones x ventas</b>		\$ -13.492	\$ -14.841	\$ -16.325	\$ -17.958	\$ -19.754
<b>Depreciaciones</b>						
Depreciaciones a 1 año		\$ -5.621	-	-	-	-
Depreciaciones a 3 años		\$ -59	\$ -59	\$ -59	-	-
Depreciaciones a 5 años		\$ -3.417	\$ -3.417	\$ -3.417	\$ -3.417	\$ -3.417
Depreciaciones a 10 años		\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050
<b>BAT</b>		<b>\$ 98.755</b>	<b>\$ 139.219</b>	<b>\$ 178.262</b>	<b>\$ 222.005</b>	<b>\$ 270.816</b>
<b>Impuesto a las ganancias</b>		\$ -34.564	\$ -48.727	\$ -62.392	\$ -77.702	\$ -94.786
<b>Beneficios netos</b>		<b>\$ 64.191</b>	<b>\$ 90.492</b>	<b>\$ 115.870</b>	<b>\$ 144.303</b>	<b>\$ 176.031</b>
<b>Ajustes egresos no erogables</b>		\$ 11.147	\$ 5.526	\$ 5.526	\$ 5.467	\$ 5.467
<b>Inversión</b>	\$ -422.294					
<b>Inversión en capital de trabajo</b>	\$ -43.860					
<b>Valor recupero inversión</b>						
<b>Valor recupero capital de trabajo</b>						
<b>Costo oportunidad (tiempo propio)</b>		\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000
<b>FLUJO DE FONDO</b>	<b>\$ -466.154</b>	<b>\$ 59.338</b>	<b>\$ 80.019</b>	<b>\$ 105.396</b>	<b>\$ 133.770</b>	<b>\$ 165.498</b>

<b>VALORES ACTUALES</b>	<b>\$ -466.154</b>	\$ 51.598,35	\$ 69.581,35	\$ 91.648,92	\$ 116.321,88	\$ 143.910,97
-------------------------	--------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

<b>VALORES ACT. ACUMULADOS</b>		\$ -414.555,30	\$ -344.973,95	\$ -253.325,03	\$ -137.003,15	\$ 6.907,82
--------------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	-------------

<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Ingresos x ventas</b>	\$1.007.118	\$1.107.899	\$1.167.395	\$1.197.124	\$1.229.825
<b>Costos variables</b>	\$ -234.430	\$ -257.873	\$ -273.407	\$ -283.812	\$ -295.257
<b>Costos fijos</b>	\$ -395.023	\$ -406.874	\$ -419.080	\$ -431.652	\$ -444.602
<b>Impuesto Ingresos Brutos</b>	\$ -25.178	\$ -27.696	\$ -29.185	\$ -29.928	\$ -30.746
<b>Comisiones x ventas</b>	\$ -21.729	\$ -23.902	\$ -26.292	\$ -28.921	\$ -31.814
<b>Depreciaciones</b>					
Depreciaciones a 1 año	-	-	-	-	-
Depreciaciones a 3 años	-	-	-	-	-
Depreciaciones a 5 años	-	-	-	-	-
Depreciaciones a 10 años	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050
<b>BAT</b>	<b>\$ 328.708</b>	<b>\$ 389.435</b>	<b>\$ 417.381</b>	<b>\$ 420.760</b>	<b>\$ 425.357</b>
<b>Impuesto a las ganancias</b>	\$ -115.048	\$ -136.302	\$ -146.084	\$ -147.266	\$ -148.875
<b>Beneficios netos</b>	<b>\$ 213.660</b>	<b>\$ 253.133</b>	<b>\$ 271.298</b>	<b>\$ 273.494</b>	<b>\$ 276.482</b>
<b>Ajustes egresos no erogables</b>	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 2.050
<b>Inversión</b>					
<b>Inversión en capital de trabajo</b>					
<b>Valor recupero inversión</b>					\$ 277.195
<b>Valor recupero capital de trabajo</b>					\$ 43.860
<b>Costo oportunidad (tiempo propio)</b>	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000
<b>FLUJO DE FONDO</b>	<b>\$ 199.710</b>	<b>\$ 239.183</b>	<b>\$ 257.348</b>	<b>\$ 259.544</b>	<b>\$ 583.587</b>

<b>VALORES ACTUALES</b>	\$ 173.660,95	\$ 207.985,12	\$ 223.780,82	\$ 225.690,54	\$ 507.466,80
-------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>VALORES ACT. ACUMULADOS</b>	\$ 180.568,77	\$ 388.553,89	\$ 612.334,72	\$ 838.025,26	\$1.345.492,06
--------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

### 8.1 Valor Actual Neto

<b>VAN</b>	<b>\$ 352.433</b>
------------	-------------------

### 8.2 Tasa Interna de Retorno

<b>TIR</b>	<b>27%</b>
------------	------------

### 8.3 Período de repago

<b>PERIODO DE REPAGO</b>	<b>año 5</b>
--------------------------	--------------

## 9. **Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>Préstamo</b>				\$ 139.846
<b>Plazo</b>				5
<b>Interés</b>				34,49%
<b>Cuota</b>				<b>\$ -62.419,19</b>
<b>PERIODO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>DEUDA</b>
0				\$ 139.846,10
1	\$ 48.232,92	-\$ 62.419,19	-\$ 14.186,27	\$ 125.659,83
2	\$ 43.340,07	-\$ 62.419,19	-\$ 19.079,11	\$ 106.580,72
3	\$ 36.759,69	-\$ 62.419,19	-\$ 25.659,50	\$ 80.921,22
4	\$ 27.909,73	-\$ 62.419,19	-\$ 34.509,46	\$ 46.411,77
5	\$ 16.007,42	-\$ 62.419,19	-\$ 46.411,77	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 172.250</b>	<b>-\$ 312.096</b>	<b>-\$ 139.846</b>	

#### Consideraciones:

- La tasa de interés corresponde al Banco Santander Río, tasa CFT.

10. Estado de resultados y Flujo de fondos proyectados con financiamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS con financiamiento</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos x ventas		\$ 625.341	\$ 687.875	\$ 756.662	\$ 832.329	\$ 915.562
Costos variables		\$ -145.562	\$ -160.119	\$ -176.131	\$ -193.744	\$ -213.118
Costos fijos		\$ -340.750	\$ -350.973	\$ -361.502	\$ -372.347	\$ -383.517
Impuesto Ingresos Brutos		\$ -15.634	\$ -17.197	\$ -18.917	\$ -20.808	\$ -22.889
Comisiones x ventas		\$ -13.492	\$ -14.841	\$ -16.325	\$ -17.958	\$ -19.754
Depreciaciones						
Depreciaciones a 1 año		\$ -5.621	-	-	-	-
Depreciaciones a 3 años		\$ -59	\$ -59	\$ -59	-	-
Depreciaciones a 5 años		\$ -3.417	\$ -3.417	\$ -3.417	\$ -3.417	\$ -3.417
Depreciaciones a 10 años		\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050
Intereses préstamo		\$ -48.233	\$ -43.340	\$ -36.760	\$ -27.910	\$ -16.007
BAT		\$ 50.522	\$ 95.879	\$ 141.502	\$ 194.095	\$ 254.809
Impuesto a las ganancias		\$ -17.683	\$ -33.558	\$ -49.526	\$ -67.933	\$ -89.183
Beneficios netos		\$ 32.840	\$ 62.321	\$ 91.976	\$ 126.162	\$ 165.626
Ajustes egresos no erogables		\$ 11.147	\$ 5.526	\$ 5.526	\$ 5.467	\$ 5.467
Inversiones	\$ -422.294					
Inversión en capital de trabajo	\$ -43.860					
Valor recupero inversión						
Valor recupero capital de trabajo						
Costo oportunidad (tiempo propio)		\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000
Amortización préstamo (cuota)		\$ -14.186	\$ -19.079	\$ -25.659	\$ -34.509	\$ -46.412
Préstamo	\$ 139.846					
<b>FLUJO DE FONDO</b>	<b>\$ -326.308</b>	<b>\$ 13.800</b>	<b>\$ 32.768</b>	<b>\$ 55.843</b>	<b>\$ 81.119</b>	<b>\$ 108.681</b>

<b>VALORES ACTUALES</b>	<b>\$ -326.308</b>	<b>\$ 12.000,38</b>	<b>\$ 28.494,26</b>	<b>\$ 48.559,10</b>	<b>\$ 70.538,59</b>	<b>\$ 94.505,25</b>
-------------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

<b>VALORES ACT. ACUMULADOS</b>		<b>\$ -314.307,18</b>	<b>\$ -285.812,92</b>	<b>\$ -237.253,82</b>	<b>\$ -166.715,23</b>	<b>\$ -72.209,98</b>
--------------------------------	--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS con financiamiento</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>\$ 1.007.118</b>	<b>\$ 1.107.829</b>	<b>\$ 1.167.395</b>	<b>\$ 1.197.124</b>	<b>\$ 1.229.825</b>
<b>Ingresos x ventas</b>	\$ -234.430	\$ -257.873	\$ -273.407	\$ -283.812	\$ -295.257
<b>Costos variables</b>	\$ -395.023	\$ -406.874	\$ -419.080	\$ -431.652	\$ -444.602
<b>Costos fijos</b>	\$ -25.178	\$ -27.696	\$ -29.185	\$ -29.928	\$ -30.746
<b>Impuesto Ingresos Brutos</b>	\$ -21.729	\$ -23.902	\$ -26.292	\$ -28.921	\$ -31.814
<b>Comisiones x ventas</b>					
<b>Depreciaciones</b>	-	-	-	-	-
Depreciaciones a 1 año	-	-	-	-	-
Depreciaciones a 3 años	-	-	-	-	-
Depreciaciones a 5 años	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050	\$ -2.050
Depreciaciones a 10 años	-	-	-	-	-
<b>Intereses préstamo</b>	\$ 328.708	\$ 389.435	\$ 417.381	\$ 420.760	\$ 425.357
<b>BAT</b>	\$ -115.048	\$ -136.302	\$ -146.084	\$ -147.266	\$ -148.875
<b>Impuesto a las ganancias</b>	\$ 213.660	\$ 253.133	\$ 271.298	\$ 273.494	\$ 276.482
<b>Beneficios netos</b>	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 2.050
<b>Ajustes egresos no erogables</b>					
<b>Inversiones</b>					
<b>Inversión en capital de trabajo</b>					\$ 277.195
<b>Valor recupero inversión</b>					\$ 43.860
<b>Valor recupero capital de trabajo</b>	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000	\$ -16.000
<b>Costo oportunidad (tiempo propio)</b>					
<b>Amortización préstamo (cuota)</b>					
<b>Préstamo</b>	\$ 199.710	\$ 239.183	\$ 257.348	\$ 259.544	\$ 583.587
<b>FLUJO DE FONDO</b>	\$ 1.007.118	\$ 1.107.829	\$ 1.167.395	\$ 1.197.124	\$ 1.229.825

<b>VALORES ACTUALES</b>	\$ 173.660,95	\$ 207.985,12	\$ 223.780,82	\$ 225.690,54	\$ 507.466,80
-------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>VALORES ACT. ACUMULADOS</b>	\$ 101.450,96	\$ 309.436,09	\$ 533.216,91	\$ 758.907,46	\$ 1.266.374,26
--------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

### 10.1 Valor Actual Neto

<b>VAN</b>	<b>\$ 326.020</b>
------------	-------------------

El VAN es un indicador de la rentabilidad del proyecto. Representa el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial y utiliza una tasa de descuento determinada.

Al obtener un resultado positivo, se concluye que el proyecto resulta rentable.

### 10.2 Tasa Interna de Retorno

<b>TIR</b>	<b>28 %</b>
------------	-------------

La TIR es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Al ser el resultado mayor a la tasa de corte utilizada en VAN, se estima que el proyecto resulta atractivo en términos de rentabilidad.

### 10.3 Período de repago

<b>PERIODO DE REPAGO</b>	<b>año 6</b>
--------------------------	--------------

El período de repago se calcula con la suma de los valores actuales acumulados a lo largo del período de evaluación.

El resultado del año 6 representa que el proyecto recupera lo invertido en ese período.

# CONCLUSIÓN

El objetivo general del proyecto consiste en verificar su rentabilidad económica financiera, lo cual es demostrado en los resultados positivos obtenidos de las herramientas de Valor Actual Neto \$ 326.020 y de la Tasa Interna de Retorno del 28%. Estos indicadores expresan que el proyecto tendría una rápida recuperación de lo invertido y permite obtener una ganancia significativa, factores relevantes en el atractivo del proyecto. Los valores analizados se obtienen a través del Estado de resultados y Flujo de fondos proyectados con un financiamiento del 30% de la inversión, siendo positivos también los resultados de la evaluación con la utilización de capital propio.

Para llegar a este resultado se verifica a través de la investigación de mercado que no existe en la Ciudad de Mendoza un producto de alojamiento especialmente pensado para satisfacer las necesidades del segmento de los viajeros flashpackers. Por esta razón, los viajeros deben recurrir a productos sustitutos, como son los hostels tradicionales o los hoteles de similar categoría. El análisis de la oferta y demanda demuestra que el segmento de flashpackers es una tendencia en crecimiento a nivel mundial pero que, en Argentina y en mayor medida en la provincia de Mendoza, aún las empresas no se encuentran concientizadas sobre los beneficios de especializarse en dicho segmento. En los aspectos técnicos se demuestra que el proyecto del hostel cumple con las características y el diseño necesario para brindar un servicio acorde al segmento; se logra una diferenciación a través de habitaciones temáticas dobles y cuádruples con baño en suite, personal altamente capacitado, multilingüe y de trato amigable y servicios adicionales tecnológicos como wi-fi, puerto USB para conexiones de mp3/mp4 players, DVD, teléfono VOIP, cargadores de celulares con adaptador europeo, web-blog para viajeros, etc.

La viabilidad y la rentabilidad demostradas en la evaluación económica-financiera hacen que el proyecto resulte altamente atractivo como una oportunidad de innovar y evolucionar en lo respectivo al alojamiento turístico en la ciudad de Mendoza, definiendo un producto diferenciado en la oferta local y acorde a los cambios en las necesidades de la demanda turística local y extranjera.



# **BIBLIOGRAFÍA**

HERMIDA, Jorge, SERRA, Roberto, KASTIKA, Eduardo, *Administración y Estrategia*, Ediciones Machi, Buenos Aires, 1993.

HODGE, B.J., ANTHONY, William, GALES M., Lawrence. *Teoría de la Organización- Un enfoque estratégico*. Editorial Pearson Educación S.A., Madrid, 2003.

KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1997.

MALLAR, Miguel, *Administración I*, apuntes de cátedra, Lic. en Administración Hotelera, Universidad del Aconcagua, 2005.

MOLINA, Daniel, *Gestión y Auditoría hotelera*, apuntes de cátedra, Tec. Sup. en Hotelería, Esc. Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, 2005.

*Oferta hotelera por departamento año 2008*, Secretaría de Turismo, Gobierno de Mendoza.

PORTER, Michael: *Estrategia Competitiva*, Méjico, Compañía Editorial Continental, México, 1998.

*Resolución de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Mendoza*, Resolución 568/07, Secretaría de Turismo de Mendoza, Gobierno de Mendoza.

VALMAGGIA, Lucio, “Hostels de San Telmo a los barrios residenciales”, *La Nación*, Suplemento Turismo, 13 de mayo 2007.

*Animap*, búsqueda de recorridos y direcciones en Argentina, disponible en World Wide Web: [www.animap.com.ar](http://www.animap.com.ar) , consultado el 10 de junio 2008.

*Baxpax Downtown Hostel*, disponible en World Wide Web: [www.baxpax.de](http://www.baxpax.de), consultado el 05 de noviembre 2008.

*Blog de Jorge Gobbi*, disponible en World Wide Web: [www.blogdeviajes.com.ar](http://www.blogdeviajes.com.ar), consultado el 04 de octubre 2008.

*Daddy Long Legs Independent Travel Hostel*, disponible en World Wide Web [www.daddylonglegs.co.za](http://www.daddylonglegs.co.za), consultado el 05 de noviembre 2008.

*Enciclopedia Británica*, disponible en World Wide Web: [www.britannica.com](http://www.britannica.com), consultado el 18 de diciembre 2008.

*Flashpacking?' Don't forget you still need room for extra socks*, USA Today, disponible en World Wide Web: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com), consultado el 09 de octubre 2008.

*Flashpacking Hostels*, disponible en World Wide Web: [www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com), consultado el 10 de octubre 2008.

*Hostelbookers*, disponible en World Wide Web: [www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com), consultado el 05 de noviembre 2008.

*Hostelworld.com*, disponible en World Wide Web: [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com), consultado el 05 de noviembre 2008.

*Imagine your Paradise*, disponible en World Wide Web: [www.imagineyourparadise.com](http://www.imagineyourparadise.com) , consultado el 08 de mayo 2008.

*Los Racimos Hostels*, disponible en World Wide Web: [www.losracimos.com.ar](http://www.losracimos.com.ar), consultado el 10 de octubre 2008.

*Paridad en el trabajo*, disponible en World Wide Web: [www.ispm.org.ar](http://www.ispm.org.ar), consultado el 08 de junio 2008.

*Real Academia Española*, disponible en World Wide Web: [www.rae.es](http://www.rae.es), consultado el 09 de diciembre 2008.

*Tipos de turismo de mochila*, disponible en World Wide Web: [priorityboarding.wordpress.com](http://priorityboarding.wordpress.com), consultado el 04 de octubre 2008.

*Wikipedia*, disponible en World Wide Web: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), consultado el 08 de mayo 2008.

**Especialistas consultados:**

Arquitecta Asensio, Elides Nora.

Licenciada Ponceau , Laura Adriana, *Gerente de Relaciones al Cliente, OpenTable Europe Ltd.*

Ferrari, Jorge, *Gerente General Hostel Colonial Buenos Aires.*

## **ANEXOS**

## Entrevista I

Entrevistado: *Lic. Laura Ponceau*

Participación en la prensa relacionada al tema:

[http://www.usatoday.com/travel/hotels/2006-09-08-hostels-older-crowd\\_x.htm](http://www.usatoday.com/travel/hotels/2006-09-08-hostels-older-crowd_x.htm)

Cargo actual: Gerente de Relaciones al Cliente, OpenTable Europe Ltd.

2002-2007: Gerente de relaciones comerciales y marketing, Astor Leinster Inn. Londres, UK.  
(parte del grupo Astor Hostels: [www.astorhostels.com](http://www.astorhostels.com))

2000-2002: Encargada de recepción, Astor Leinster Inn

1999-2000: Recepcionista, Astor Hyde Park. Londres, UK

- **¿Cuales son las principales características que distinguen a un viajero "mochilero" y un "flashpacker"?**

Un mochilero tiene entre 18 y 25 años. Ha terminado sus estudios pero no ha tenido experiencia laboral formal, prefiriendo trabajos ocasionales y de temporada como medio de recaudación de fondos para sus viajes. Su presupuesto es limitado y busca siempre las opciones de viaje mas baratas, aunque sean más inconvenientes o lleven más tiempo. Su presupuesto esta pensado para gastos de alojamiento, transporte y comida solamente; con un porcentaje para recreación pero nada para souvenirs de viajes, regalos, lujos, etc.

Por lo general no tiene limitaciones de tiempo en su viaje, pudiendo flexibilizar sus planes de acuerdo a posibilidades de trabajo ocasional, compañeros temporales de viaje, etc.

Un flashpacker tiene 28 años o más y su poder adquisitivo es más grande a razón de ya haberse desempeñado en su campo laboral como profesional. La razón de su viaje es posiblemente un cambio de carrera, tiempo vacacional extendido, etc; y el tiempo disponible para su viaje no es ilimitado, por lo que busca siempre la manera más rápida de llegar de punto A a B aunque sea la más cara. Posiblemente haya sido un mochilero en sus años mas jóvenes, pero ahora tiene mas fondos económicos y otras prioridades: no esta dispuesto a sacrificar ciertos confortes por el solo hecho de viajar (ej, agua caliente). Viaja con todos sus 'gadgets' a disposición: laptop, ipod o MP3, teléfono celular, cámara digital, sistema GPS, guías de viaje 'virtuales' (podcasts), etc.

- **¿Qué buscan a la hora de elegir un establecimiento para hospedarse?**

Un mochilero busca una sola cosa primordial: bajo costo. En este aspecto, compara también otros agregados relacionados: desayuno e internet gratis, cajas de seguridad -ya que es posible que el dormitorio mas barato sea también el que aloja a la mayor cantidad de personas y seguridad es importante- , distancia de la estación de trenes (punto de llegada) o puntos turísticos -se ahorra en transporte-, presencia de una cocina comunitaria que le permita preparar sus propias comidas y ahorrar en gastos de alimentación, etc.

Un flashpacker todavía prefiere el ambiente comunitario de los hostels a la formalidad de los hoteles, ya que disfruta del aspecto social e interpersonal de sus viajes. Pero esta dispuesto a pagar mas por ciertas comodidades (o 'lujos' para el mochilero habitual) como internet wi-fi en las habitaciones, disponibilidad de habitaciones privadas con baño, ubicación central, posiblemente un bar en el hostel, etc. Busca alojamiento de una cierta escala mayor al mochilero, donde no tenga que compartir habitación con otros 10/20 viajeros, pero dentro del mismo espíritu independiente.

- **¿Hay conciencia a nivel mundial sobre este cambio de tendencia en el estilo de viaje?**

Indudablemente. El término comenzó a usarse en el año 2004 en Nueva Zelanda originariamente, y se extendió globalmente a partir del 2006. La prensa internacional ha publicado varios artículos sobre el tema:

USA Today:

[www.usatoday.com/travel/destinations/2006-06-19flashpacking\\_x.htm](http://www.usatoday.com/travel/destinations/2006-06-19flashpacking_x.htm))

The Times:

[www.timesonline.co.uk/tol/travel/your\\_say/article753013.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/your_say/article753013.ece)

The Canadian Press:

([http://ca.news.yahoo.com/s/capress/080905/utavel/travel\\_log\\_flashpacking\\_1](http://ca.news.yahoo.com/s/capress/080905/utavel/travel_log_flashpacking_1))

Actualmente existen numerosos sitios web y blogs dedicados al tema, como flashpacker.org, theflashpacker.blogspot.com, etc.; como además hostels especializados en flashpackers: el más notable siendo la cadena australiana Nomads, que se acreditan con ser los primeros del género.

## Entrevista II

Entrevistado: *Sr. Ferrari Jorge*

Cargo actual:

Gerente General Hostel Colonial, Buenos Aires, Argentina.

Gerente General Almacén Suipacha, Buenos Aires, Argentina.

Gerente General Parrilla El Gaucho, Buenos Aires, Argentina.

Gerente General La Posada de 1820, Buenos Aires, Argentina.

Blog- Writer: [www.hostelbuenosaires.blogspot.com](http://www.hostelbuenosaires.blogspot.com)

Ex backpacker.

- **¿Cuales son las principales características que distinguen a un viajero "mochilero" y un "flashpacker"?**

La diferencia más notoria entre un mochilero "clásico" y el flashpacker es el rango etario, el poder adquisitivo y la diferencia entre una vida hecha y otra en ciernes.

A- El clásico ronda entre los 18 y 28 años el flash supera los 40 y llega a los 70.

B- El mochilero trata de recorrer la mayor cantidad de lugares con el menor gasto posible, el flash suele afincarse en un lugar y buscar real interacción con la gente de ese sitio, desde lugares turísticos hasta conocer a actores sociales (por ejemplo ir a un comedor comunitario sin caer en lo bizarro de un "villa tour", van a la cuestión de fondo.)

C - Para el flashpacker lo menos importante de su viaje es el alojamiento ¿Por qué? Porque la gran mayoría ha viajado por el mundo como viajante corporativo y no les interesa el mundo "5 estrellas" ellos buscan real world, lo cual no quita que si bien destinan poco dinero a su alojamiento, tengan cierto nivel de exigencia como habitaciones con baño privado. También es importante destacar que pueden gastar u\$s 20 por día por persona en el hostel y gastar u\$s 500 en algo que los gratifique (una colección de CD's de Tango, buena ropa de cuero, etc). En mi caso como soy propietario de 4 restaurantes los direcciono y gastan muy buen dinero.



Los restaurantes para que puedas comparar:

[www.almacensuiipacha.com.ar](http://www.almacensuiipacha.com.ar)

[www.parrillaelgaucho.com](http://www.parrillaelgaucho.com)

[www.laposadade1820.com.ar](http://www.laposadade1820.com.ar) (este comparte edificio con el hostel)

Creo que esto es lo más relevante, son dos perfiles distintos pero perfectamente compatibles.

- **¿Qué buscan a la hora de elegir un establecimiento para hospedarse?**

Buscan buena ubicación, no contratan a través de centrales como Hostelworld sólo las usan para asegurarse la existencia real del establecimiento, el boca a boca es fundamental y sí o sí que tengan habitación con baño privado.

- **¿Hay conciencia en Argentina sobre este cambio de tendencia en el estilo de viaje?**

En Argentina no hay aún conciencia y marco legal regulatorio para los hostels, mucho menos sobre este cambio de tendencia, atrasamos 15 años mínimo, sólo hay esfuerzos particulares como el de Hostel Colonial, con convenios con embajadas como Francia o Brasil y todo el desarrollo de mkt 2.0.

En Argentina no hay hostels para flashpackers, porque no hay especialización como en la hotelería tradicional con estrellas, en el resto del mundo sí. Algunos links:

[www.lacontrora.com](http://www.lacontrora.com)

[www.hostelbookers.com/tips/flashpacking-hostels](http://www.hostelbookers.com/tips/flashpacking-hostels)