

# TINY HOUSE URUGUAY

MINAS - DEPARTAMENTO LAVALLEJA

---

[ENLACE A LOS DATOS \(FICTICIOS\)](#)

COMISIÓN 47915  
YANIMIR SALAZAR



# CONTENIDO

- Descripción de la empresa
- Descripción de idea de negocio
- Benchmarking competidores
- Stakeholder mapping
- Business Model Canvas
- Análisis descriptivo
- Análisis descriptivo Valor de la reserva por meses del año
- Representación gráfica Valor de la reserva por meses del año
- Análisis descriptivo Valor de la reserva dependiendo del canal de reserva
- Representación gráfica Valor de la reserva dependiendo del canal de reserva
- Análisis de Regresión lineal
- Diseño de un Experimento
- Roadmap de la implementación del proyecto

# DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

## TINY HOUSE URUGUAY

Es una empresa perteneciente al mercado de bienes y servicios creada en el año 2022, conformada por 1 mini casa con capacidad para dos adultos, ubicadas en un predio privado y rodeado de naturaleza, en las sierras de Minas, departamento de Lavalleja - Uruguay, destinada al alquiler por día, semana, quincena o mes.

El equipo de trabajo está conformado por dos personas encargadas de la gerencia general y que a su vez una de ellas se encarga de la administración y finanzas de la empresa y gestiona todo lo relacionado con el mantenimiento y limpieza de la propiedades (terciarizada), la otra persona se encarga de los procesos creativos y marketing y tiene a su cargo a un asistente de atención al cliente que tiene la responsabilidad de toda la comunicación con los clientes a través de las redes sociales, mails, vía telefónica y la plataforma Airbnb donde se encuentran publicada la propiedad y es la vía para hacer las reservaciones.

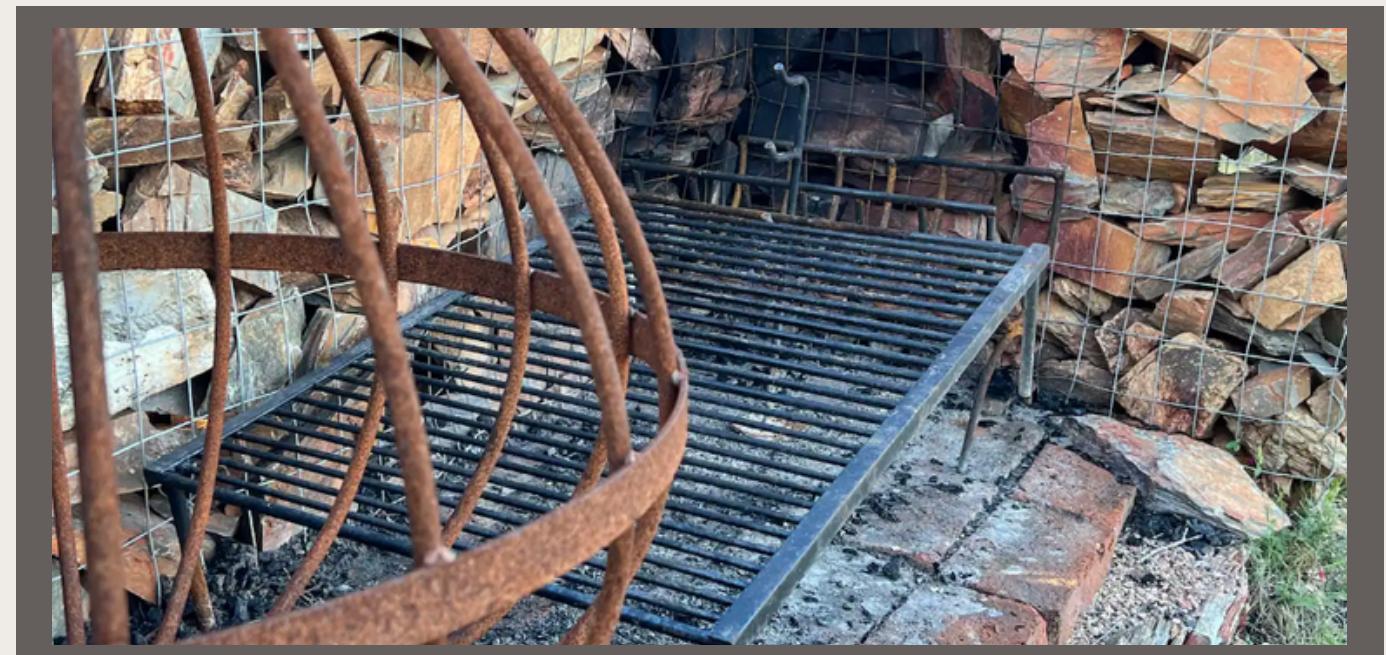
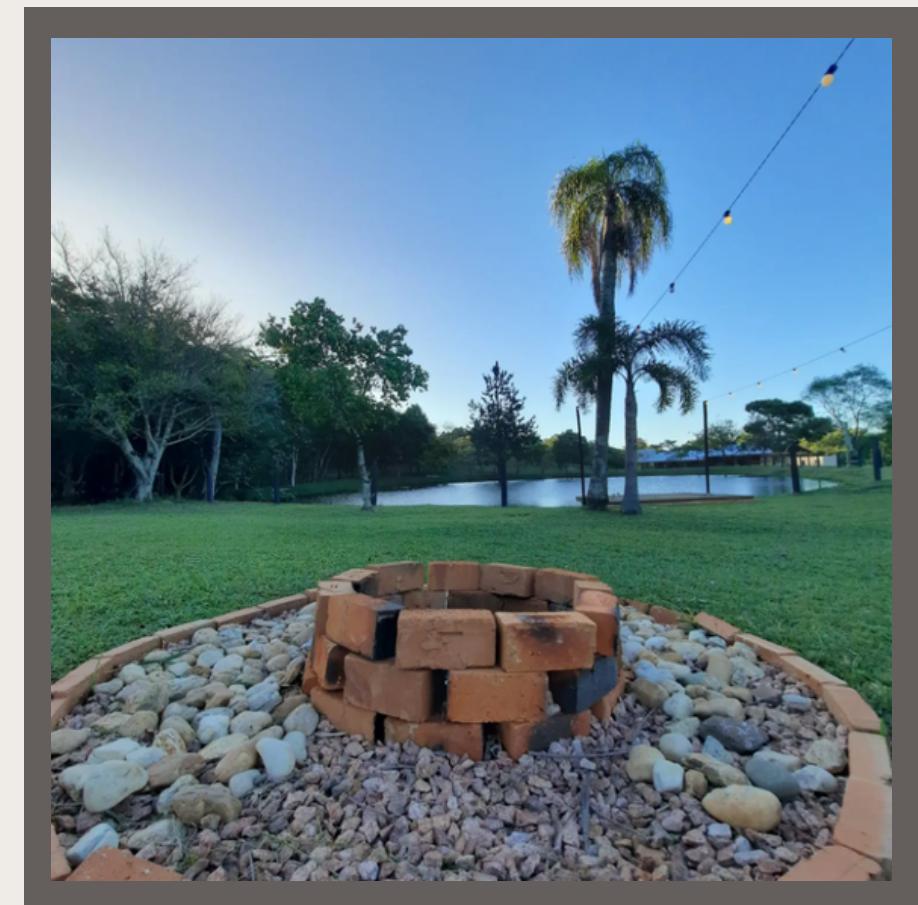
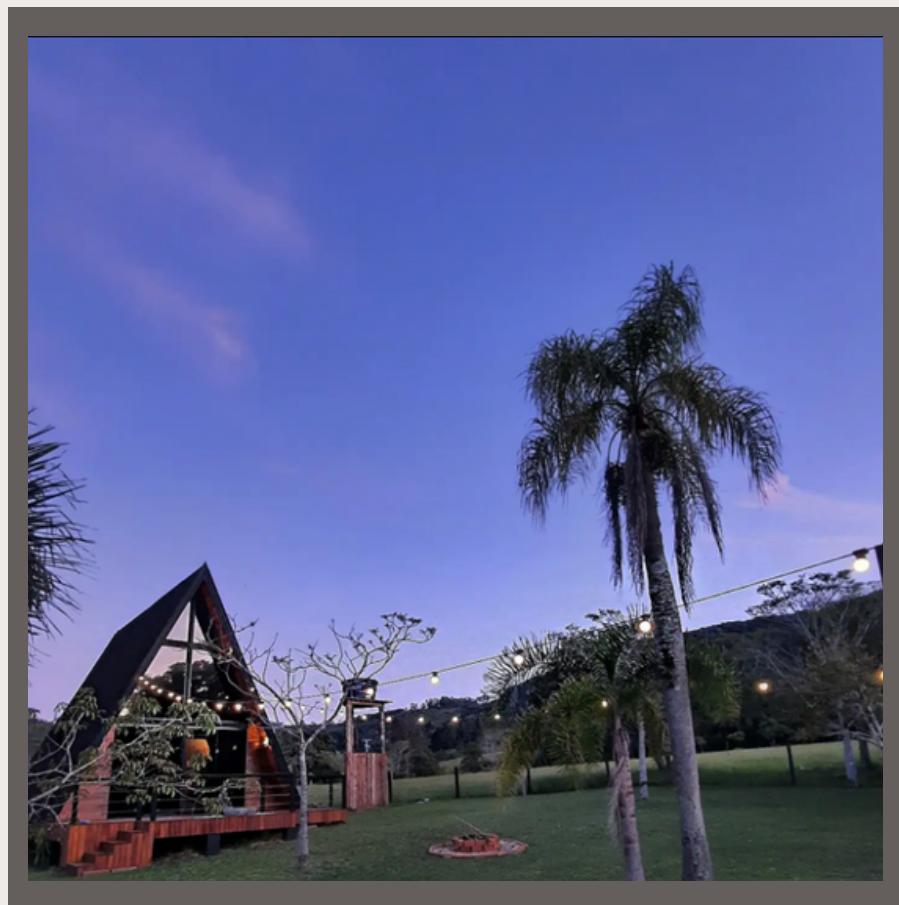
# DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este servicio de hospedaje vacacional tiene como objetivo satisfacer las necesidades de hospedaje de turistas internacionales y locales que quieren desconectarse de lo convencional y sumergirse en una experiencia de viaje única que combina la simplicidad, la comodidad y la sostenibilidad, donde cada rincón ha sido pensado para optimizar espacio y brindar una experiencia de primera categoría, cómoda y acogedora.



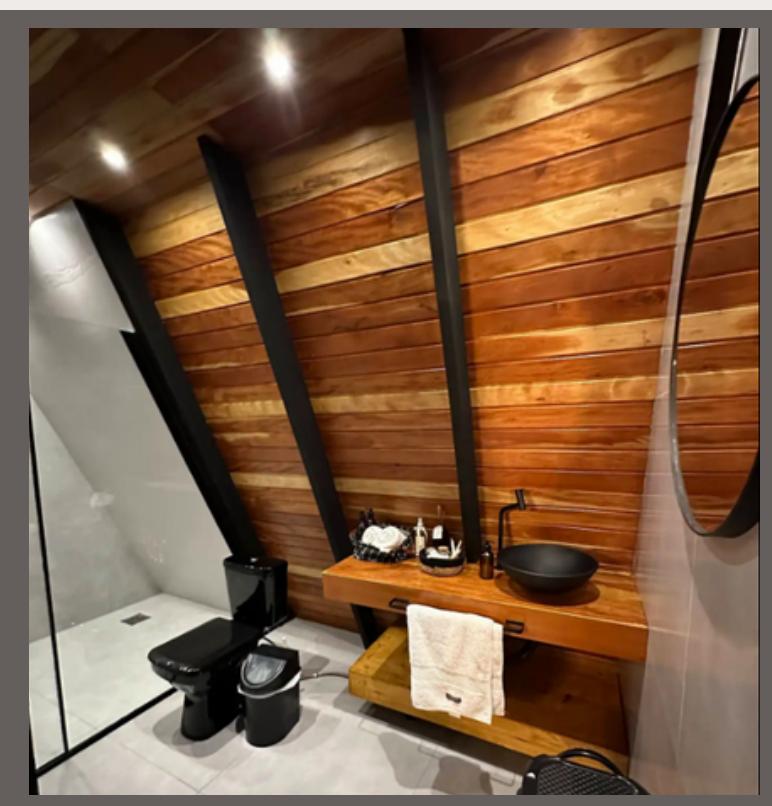
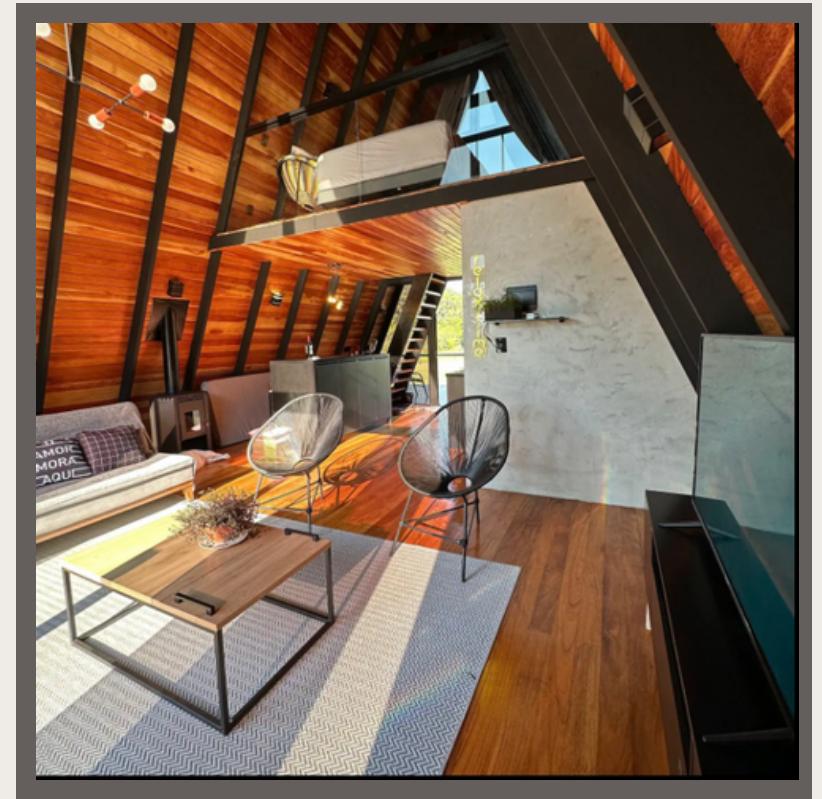
# DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El predio donde se encuentra la mini casa cuenta con un deck donde los huéspedes pueden relajarse y contemplar las estrellas, en un entorno natural y privado, con vista al lago, con una iluminación vintage, parrillero, rodeada de vistas panorámicas, la mini casa está diseñada para minimizar el impacto ambiental.



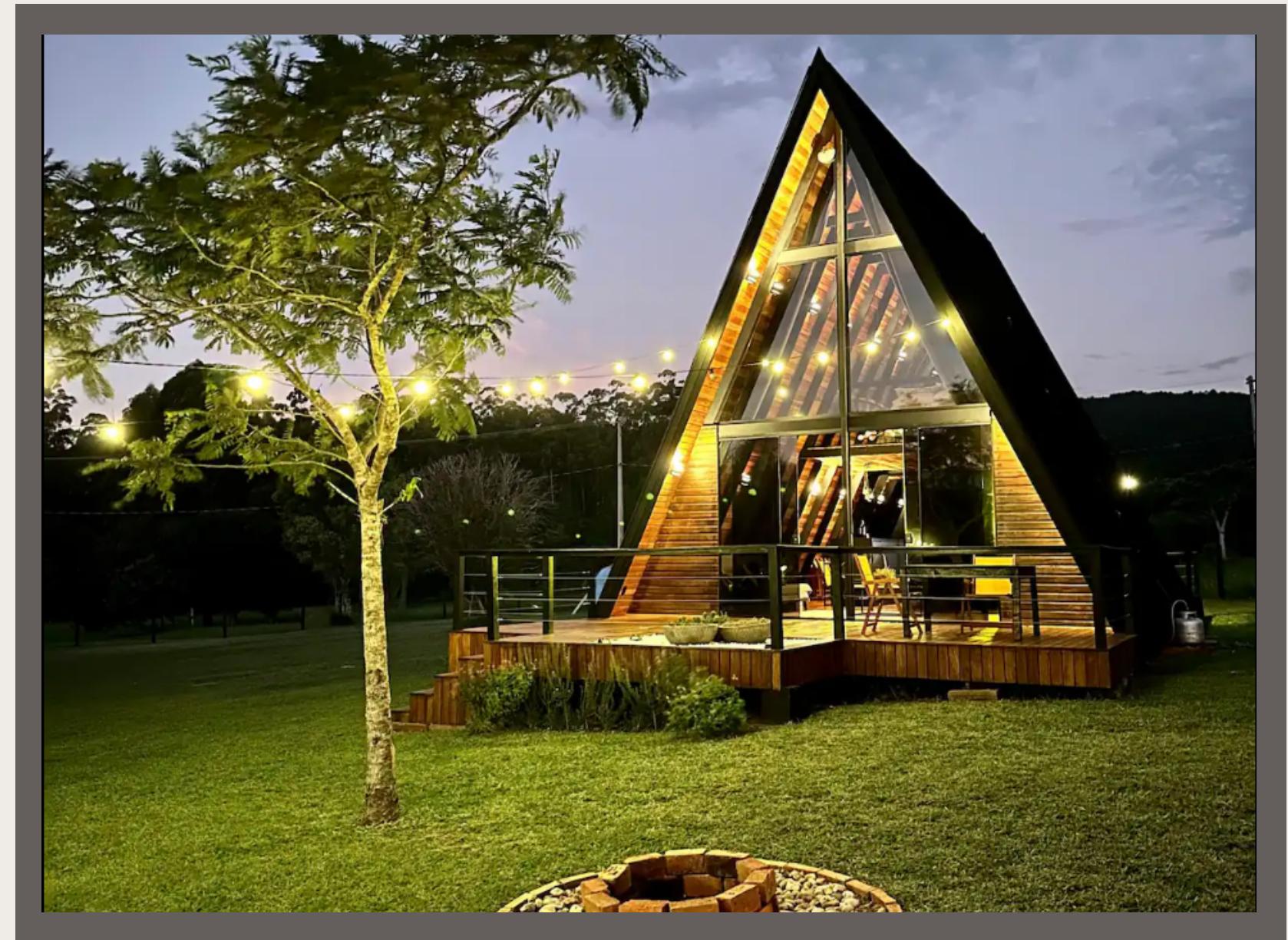
# DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En ellas se encuentra todo lo necesario para desconectarse unos días ya que está totalmente equipada, el espacio, con una decoración moderna, cuenta con cocina completa, wifi, TV, baño de primer nivel, se puede elegir entre cama matrimonial o dos individuales, además, la mini casa cuenta con Jacuzzi ecológico exterior y bicicletas que los huéspedes pueden utilizar para recorrer los alrededores.



# DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La propuesta se basa en brindar un servicio de hospedaje a través de Airbnb y en menor grado a través del contacto por las redes sociales, en un futuro se dispondrá de una página web para no depender totalmente de Airbnb, este hospedaje combina la simplicidad y comodidad con un diseño inteligente sin sacrificar el estilo, comprometidos con la sostenibilidad y en conexión con la naturaleza.



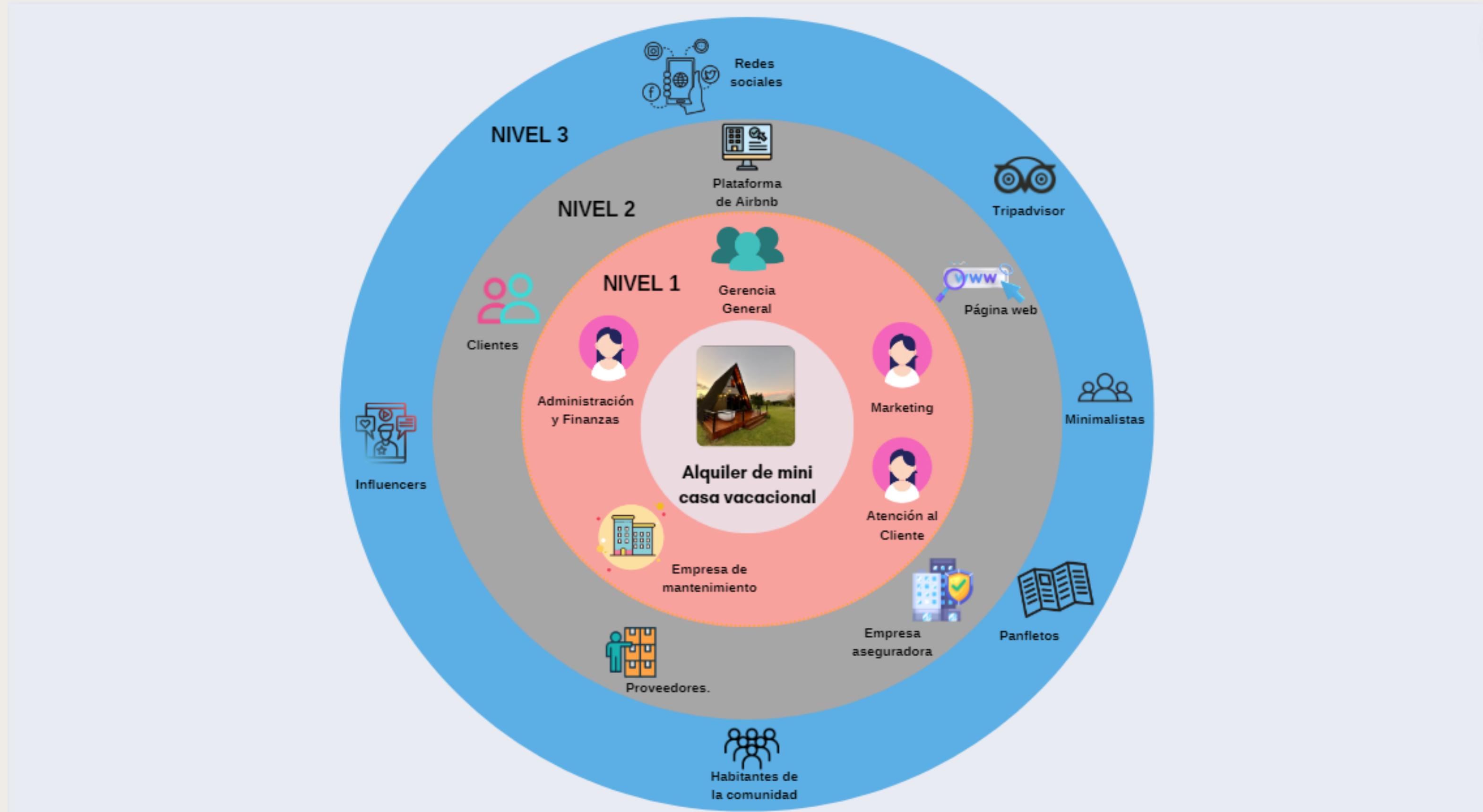
# BENCHMARKING COMPETIDORES

## BENCHMARKING TINY HOUSE URUGUAY

Empresas prestadoras de servicio de hospedaje en el Departamento de Lavalleja - Uruguay

Nombre de las Empresas	Canales de reservas	Comodidades	Precio / noche	Canales / Atención al cliente	Sostenibilidad	Calificación Airbnb	Calificación tripadvisor
<b>Tiny House Uruguay</b>	Airbnb, redes sociales	Totalmente equipada, jacuzzi.	3.500 UYU	Redes sociales, mail, vía telefónica, Airbnb	SI	4,96	4.5
Domo en la ciudad	Airbnb	Totalmente equipada, jacuzzi y piscina	3.780 UYU	Vía telefónica y plataforma Airbnb.	NO	4,95	4.0
El Tesoro - Villa Serrana	Airbnb	Totalmente equipada, jacuzzi.	4.450 UYU	Vía telefónica, plataforma Airbnb y redes sociales	NO	4,92	4.5
Cumbres Ruta 60	Airbnb, redes sociales, web	Totalmente equipada, jacuzzi.	6.141 UYU	Redes sociales, vía telefónica , plataforma Airbnb, web	SI	4,97	4.5

# STAKEHOLDER MAPPING



# STAKEHOLDER MAPPING

## Nivel 1

Encontramos a los involucrados más cercanos al proyecto: la gerencia general, el encargado de Administración y finanzas, la persona encargada de los procesos creativos, la asistente de atención al cliente y por último la empresa terciarizada que se encarga de todo el mantenimiento de las instalaciones.

## Nivel 2

En este nivel encontramos la plataforma Airbnb que es el canal donde se da a conocer el servicio, luego están los proveedores tanto de bienes como de servicios y los clientes que son los que disfrutarán del servicio prestado, la empresa aseguradora y la página web para en un futuro no depender solamente de Airbnb.

## Nivel 3

Se ubicó en este nivel a los influencers, las redes sociales y Tripadvisor ya que son los canales para dar a conocer el servicio, a los habitantes de la comunidad ya que se pueden ver afectados o beneficiados indirectamente, a la comunidad minimalista cuyo público puede relacionarse con el proyecto, los panfletos que son proporcionados en la empresa de decoración y muebles a sus clientes.

# BUSSINES MODEL CANVAS

## MODELO CANVAS

### ORGANIZACIÓN:

TINY HOUSES  
U R U G U A Y



#### SOCIOS CLAVES

- Airbnb.
- Empresa de mantenimiento.
- Proveedores de materiales y servicios sustentables.
- Procesadores de pago.
- Proveedores de internet.
- Empresa de decoración y muebles
- Empresa aseguradora

#### ACTIVIDADES CLAVES

- Servicio de hospedaje.
- Paseos en Bicicleta.
- Actividades acuáticas.
- Servicio al cliente.
- Marketing.

#### RECURSOS CLAVES

- Equipamiento de primer nivel.
- Jacuzzi ecológico.
- Bicicletas.
- Plataforma Airbnb.
- Internet.

#### PROPIUESTA DE VALOR

Combina instalaciones minimalistas en un predio privado en perfecta armonía con la naturaleza, ofreciendo una mini casa totalmente equipada que promueve la sostenibilidad

#### RELACIÓN CLIENTE

- Asistencia personal.
- Amabilidad y calidez.
- Libro de sugerencias.
- Ofertas promocionales.
- Calificaciones Airbnb.

#### CANALES

- Pauta digital en redes.
- Plataforma Airbnb.
- Vía pública.
- Influencers .
- Boletines electrónicos.

#### SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

- Parejas, adultos.
- Amantes de la naturaleza.
- Turistas internacionales y locales.
- Minimalistas.
- Prefieren alojamientos rodeados de naturaleza



#### ESTRUCTURA COSTOS

- Mantenimiento.
  - Salarios.
  - Pago a proveedores.
- Impuestos.
  - Publicidad.



#### FLUJO DE INGRESOS

- Paypal.
  - Tarjetas de crédito y débito.
  - Transferencia bancaria.
- 80% de reservas Airbnb.
  - 20% de reservas directo con el alojamiento.

# BUSSINES MODEL CANVAS

## Socios Claves

1. Airbnb: Colaboramos estrechamente con Airbnb para promocionar nuestro alojamiento en su plataforma y llegar a un público más amplio.
2. Empresa de mantenimiento: La empresa de mantenimiento se encarga de asegurar que nuestras instalaciones estén siempre en perfectas condiciones para garantizar una experiencia de calidad a nuestros huéspedes.
3. Proveedores de materiales y servicios sustentables: Trabajamos con proveedores que suministran materiales y servicios sostenibles para mantener nuestra operación acorde con nuestra propuesta de valor ecológica.
4. Procesadores de pago: Dependemos de procesadores de pago para facilitar las transacciones y los pagos de nuestros clientes de manera segura y eficiente.
5. Proveedores de internet: La conectividad es esencial para nuestros huéspedes, y nuestros proveedores de internet garantizan un acceso confiable a la red.
6. Empresa de decoración y muebles: Nuestra empresa de decoración y muebles colabora en la creación de ambientes minimalistas y acogedores en la mini casa.
7. Empresa aseguradora: Contamos con una empresa aseguradora para protegernos de posibles eventualidades y garantizar la seguridad de nuestros huéspedes.

# BUSSINES MODEL CANVAS

## Actividades Claves

1. Servicio de hospedaje: Ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de disfrutar de una estancia única en nuestras mini casas en armonía con la naturaleza.
2. Paseos en Bicicleta: Proporcionamos actividades al aire libre, como paseos en bicicleta, para que los huéspedes exploren la belleza natural que nos rodea.
3. Actividades acuáticas: Organizamos actividades acuáticas para aquellos que buscan experiencias relacionadas con el agua.
4. Servicio al Cliente: Brindamos un servicio de atención al cliente excepcional para satisfacer las necesidades y preocupaciones de nuestros huéspedes.
5. Marketing: Promocionamos nuestras mini casas a través de estrategias de marketing, aprovechando diversos canales para atraer a nuevos clientes.

# BUSSINES MODEL CANVAS

## Propuesta de Valor

- Nuestra propuesta de valor radica en proporcionar un alojamiento que combina la sostenibilidad y la armonía con la naturaleza en unas instalaciones minimalistas y totalmente equipada, creando así una experiencia única y ecoamigable para nuestros huéspedes.

## Relación con el Cliente

- Establecemos una relación cercana con nuestros clientes a través de la asistencia personal, la amabilidad y calidez en el trato, un libro de sugerencias para escuchar sus comentarios, ofertas promocionales para recompensar su fidelidad y calificaciones en Airbnb para asegurarnos de que tengan una experiencia excepcional.

## Canales

- Utilizamos múltiples canales para llegar a nuestros clientes, incluyendo la pauta digital en redes sociales, la plataforma Airbnb para reservas, la vía pública para aumentar la visibilidad, colaboraciones con influencers y boletines electrónicos para mantener a nuestros clientes informados.

# BUSSINES MODEL CANVAS

## Clientes

- Nuestros clientes son parejas y adultos, amantes de la naturaleza, turistas internacionales y locales, así como aquellos que aprecian el minimalismo y prefieren alojamientos rodeados de la belleza natural.

## Estructuras de Costos

- Nuestros costos incluyen el mantenimiento de las instalaciones, salarios de personal, pagos a proveedores de materiales sostenibles y de otros servicios, impuestos y gastos publicitarios para promocionar nuestro negocio.

## Flujo de Ingresos

- Generamos ingresos a través de múltiples fuentes, como pagos a través de Paypal, tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, un 80% de reservas se realizan a través de Airbnb y un 20% de reservas directas con el alojamiento.

# ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Después de un año de operaciones es necesario estudiar más en detalle algunas variables para responder algunas preguntas sobre el negocio que permitan tomar decisiones acertadas en el año 2023.

Se necesita estudiar el comportamiento de las reservas a lo largo de todo el año 2022, es interesante saber por ejemplo cuál fue el mes con las mayor cantidad de reservas, el mes en el ingresó más dinero, el valor mínimo y máximo de las reservas en cada mes, responder a estas preguntas podrán determinar cuales fueron los mejores y los peores meses, así como también si las personas prefieren quedarse pocos días o varios días, además estudiar cuál fue el canal de reservas preferido por los clientes, esto permitirá armar promociones, enfocar la publicidad en los meses donde más se necesitan y promover los canales de reservas menos utilizados.

Para realizar este estudio se cuenta con una base de datos en formato excel que contiene 90 registros y 9 campos: N° de reserva, Fecha de la reserva, Canal de la reserva (Indica si la reserva se realizó a través de la plataforma de Airbnb o directamente con el alojamiento a través de las redes sociales), Descripción (Indica el alojamiento reservado), el precio por noche, la cantidad de noches de la reserva, el Total a pagar por la reserva, la forma de pago y la calificación obtenida en Airbnb por el clientes, los datos se encuentran limpios, no se encontraron problemas significativos y tampoco se detectaron valores nulos ni duplicados.

# ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ENLACE A LOS DATOS (FICTICIOS)

## Análisis descriptivo Valor de la reserva en cada uno de los meses del año

Mes del Año	Total Reservas UYU	Cant. Reservas	Promedio Reserva UYU	Valor Mínimo Reserva UYU	Valor Máximo Reserva UYU	Desv. Estándar	Varianza
Ene	\$ 105.000	8	\$ 13.125	\$ 7.000	\$ 21.000	6133,92	37625000,00
Feb	\$ 91.000	6	\$ 15.167	\$ 7.000	\$ 28.000	7229,57	52266666,67
Mar	\$ 101.500	6	\$ 16.917	\$ 7.000	\$ 35.000	11800,07	139241666,67
Abr	\$ 87.500	9	\$ 9.722	\$ 7.000	\$ 17.500	3401,39	11569444,44
May	\$ 77.000	7	\$ 11.000	\$ 7.000	\$ 21.000	5866,57	34416666,67
Jun	\$ 73.500	8	\$ 9.188	\$ 7.000	\$ 14.000	3206,44	10281250,00
Jul	\$ 70.000	7	\$ 10.000	\$ 7.000	\$ 17.500	3741,66	14000000,00
Ago	\$ 91.000	8	\$ 11.375	\$ 7.000	\$ 21.000	5533,99	30625000,00
set	\$ 108.500	10	\$ 10.850	\$ 7.000	\$ 21.000	5071,98	25725000,00
Oct	\$ 98.000	8	\$ 12.250	\$ 7.000	\$ 21.000	5291,50	28000000,00
Nov	\$ 108.500	6	\$ 18.083	\$ 7.000	\$ 28.000	7144,35	51041666,67
Dic	\$ 87.500	7	\$ 12.500	\$ 7.000	\$ 21.000	5291,50	28000000,00
<b>Total general</b>	<b>\$ 1.099.000</b>	<b>90</b>	<b>\$ 12.211</b>	<b>\$ 7.000</b>	<b>\$ 35.000</b>	<b>6124,17</b>	<b>37505493,13</b>

# ANÁLISIS DESCRIPTIVO

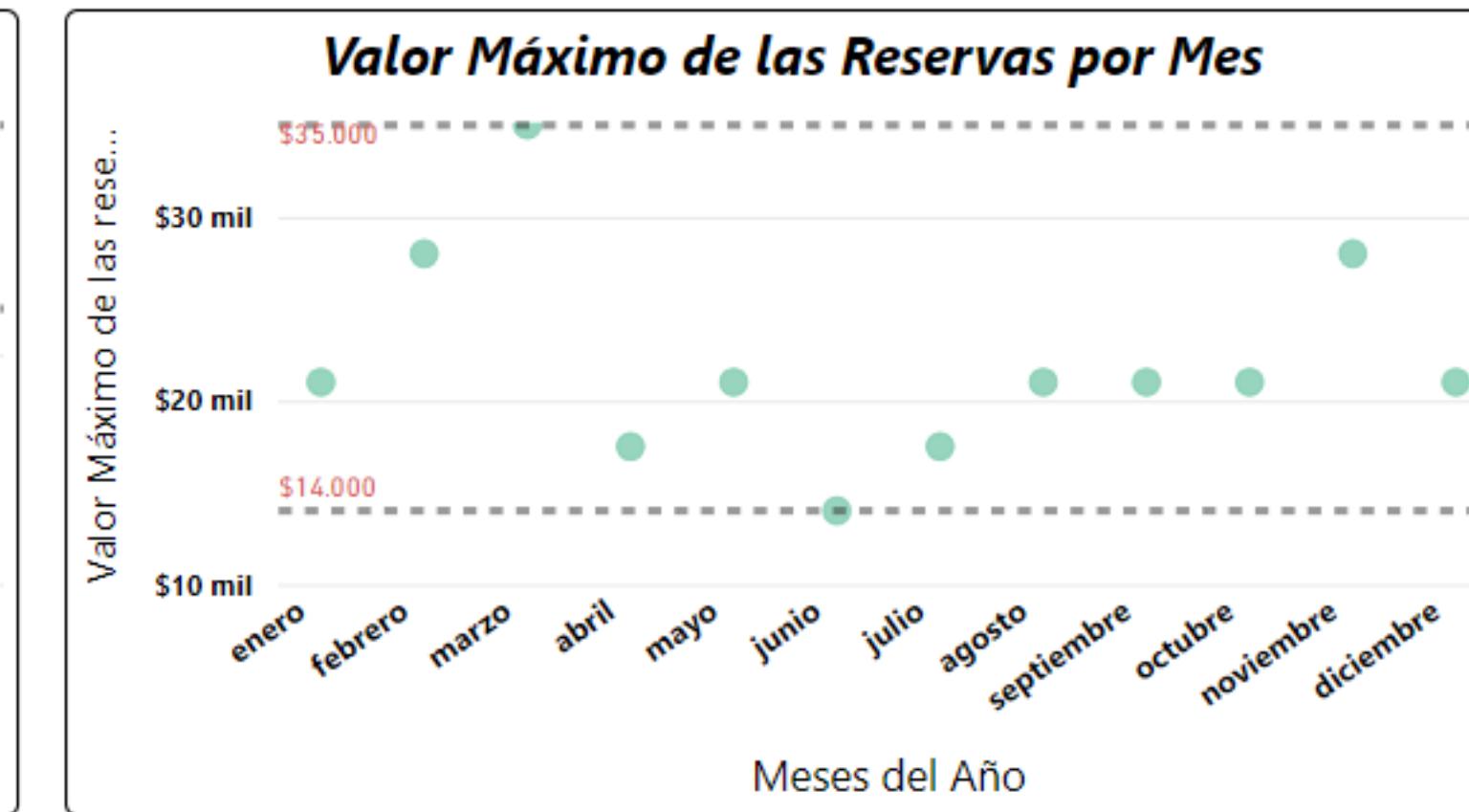
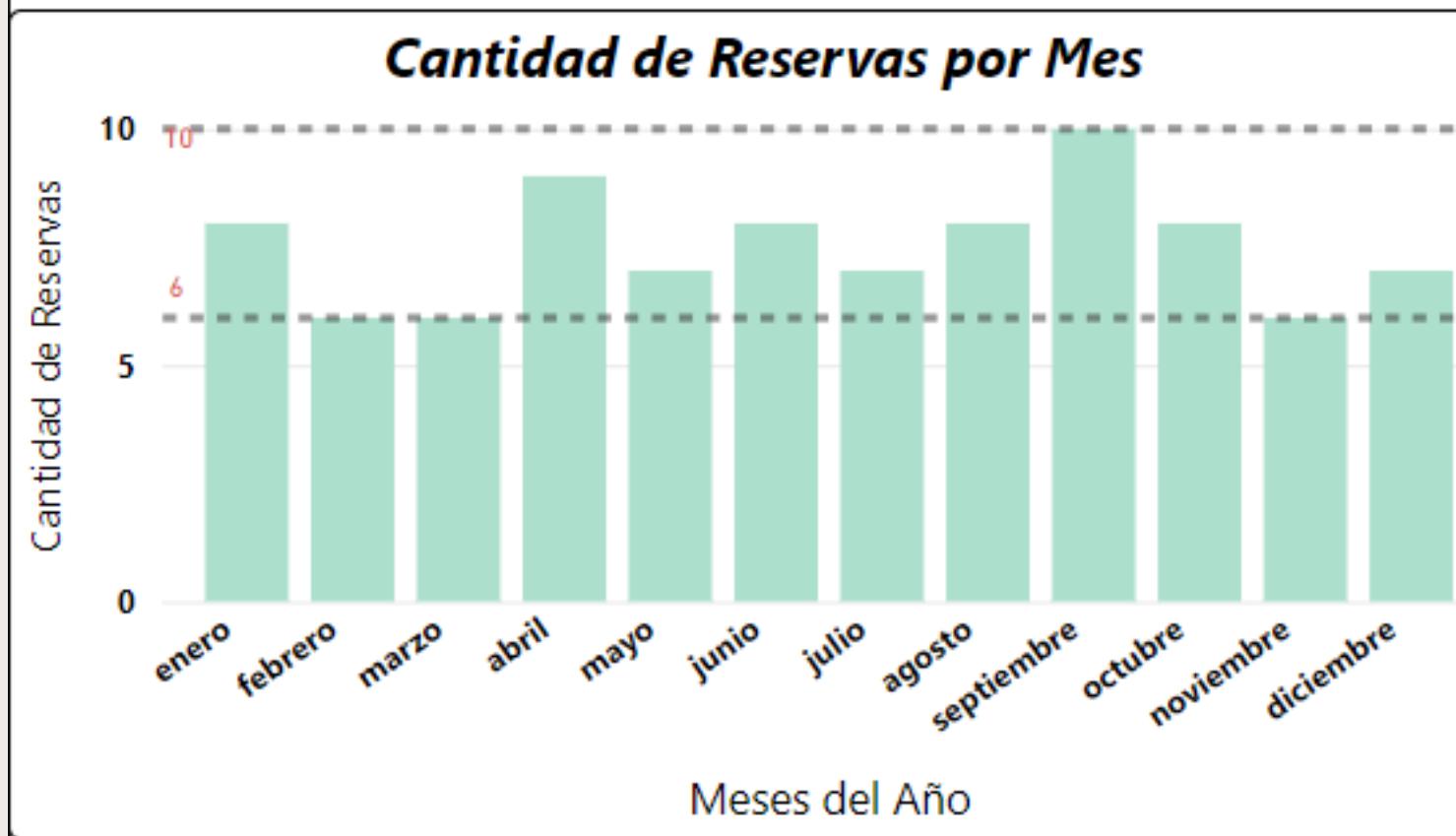
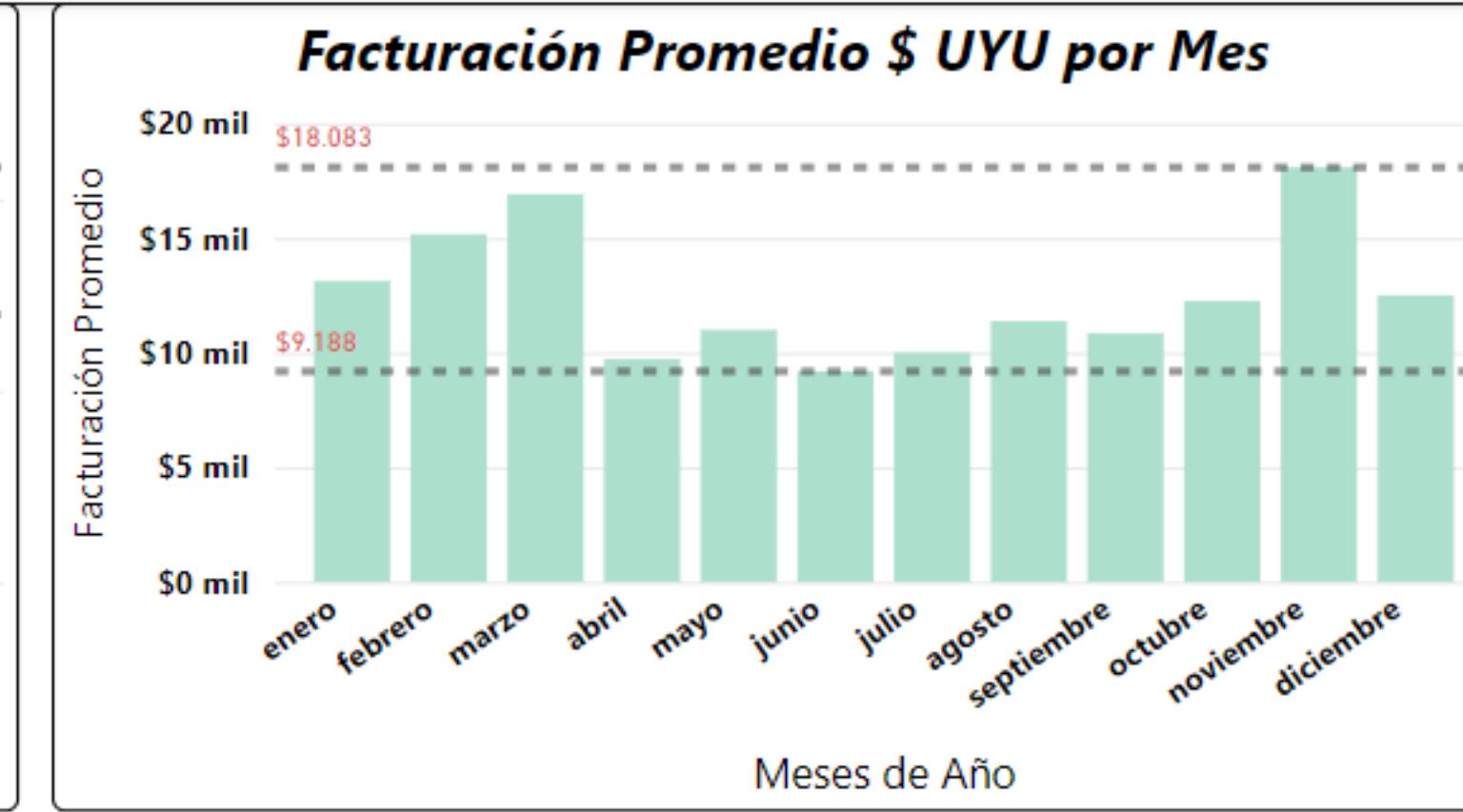
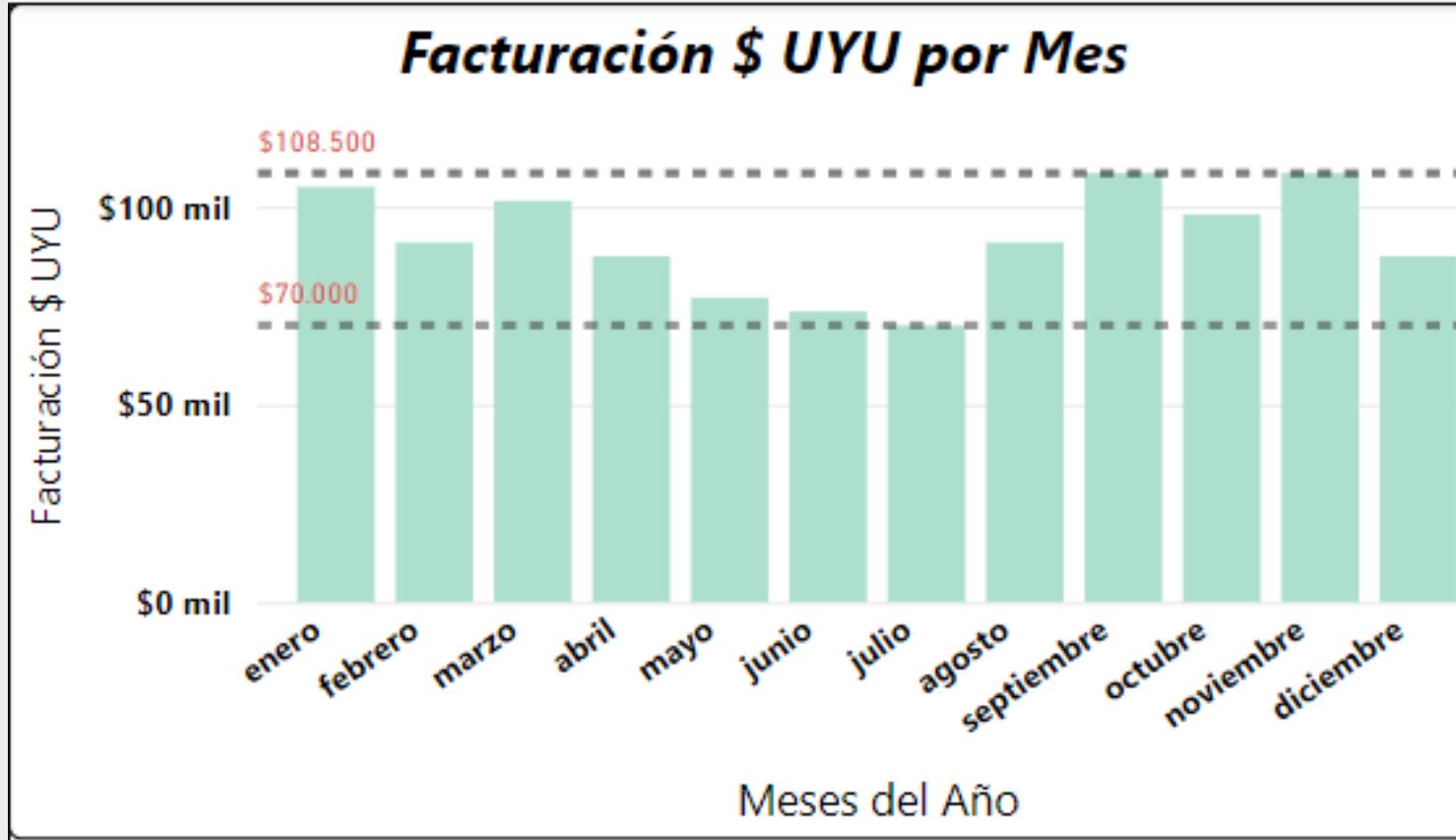
Luego de calcular las diferentes métricas y realizar el análisis descriptivo del valor de la reserva en cada uno de los meses del año se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los meses con la mayor facturación fueron Septiembre y Noviembre, (Ambos meses durante la Primavera) con 108.500 \$ UYU (pesos uruguayos).
- Los meses con la menor facturación fueron Junio y Julio (Ambos meses durante el invierno) con 73.500 \$ y 70.000 \$ UYU respectivamente.
- El mes con la mayor facturación promedio fue Noviembre con 18.083 \$ UYU.
- El mes con la menor facturación promedio fue Junio con 9188 \$ UYU.
- Los meses con la menor cantidad de reservas fueron Febrero, Marzo y noviembre (6 reservas en cada uno de los meses), al comprobar que ninguno de estos meses coinciden con los meses de menor facturación podemos concluir que hay una menor cantidad de reservas pero los huéspedes tienden a quedarse durante más días.

# ANÁLISIS DESCRIPTIVO

- El mes con la mayor cantidad de reservas es Septiembre.
- El valor total mínimo de las reservas durante todos los meses fueron 7.000 \$ UYU, si sabemos que el valor noche es de 3.500 \$ UYU podemos concluir que la cantidad mínima de noches por reserva es de 2.
- El Valor total máximo de las reservas ocurre durante el mes de Marzo con \$35.000, esto a su vez indica que la estadía mas larga fue de 10 días.
- En todos los casos tenemos desviaciones estándares mayores a cero lo que nos comprueba que los datos tienden a estar alejados de la media.
- La varianza también resulta ser alta lo que nos indica que los valores de las reservas se encuentran dispersos.

# REPRESENTACIÓN GRÁFICA



# ANÁLISIS DESCRIPTIVO

## Análisis descriptivo Valor de la reserva dependiendo del canal de reserva

Etiquetas de fila	Total Reservas UYU	Cant. Reservas	Promedio Reservas UYU	Valor Mínimo Reserva UYU	Valor Máximo Reserva UYU	Desv. Estándar	Varianza
Airbnb	\$ 959.000,00	82	\$ 11.695	\$ 7.000	\$ 35.000,00	5668,17	32128124,06
Redes sociales	\$ 140.000,00	8	\$ 17.500	\$ 7.000	\$ 28.000,00	8366,60	70000000,00
<b>Total general</b>	<b>\$ 1.099.000,00</b>	<b>90</b>	<b>\$ 12.211</b>	<b>\$ 7.000</b>	<b>\$ 35.000,00</b>	<b>6124,17</b>	<b>37505493,13</b>

Luego de calcular las diferentes métricas y realizar el análisis descriptivo del valor de la reserva dependiendo del canal de reserva se obtuvieron los siguientes resultados:

- El total facturado por Airbnb fue de 959.000 \$ UYU mientras que a través de las redes sociales fue solo de 140.000 \$ UYU, por lo que se concluye que es necesario darse a conocer en las redes sociales para aumentar la facturación a través de este canal.
- Airbnb es el canal más utilizado para realizar reservas (82 reservas) mientras que a través del contacto por redes sociales solo se concretaron 8 reservas.
- El promedio facturado por reserva a través de Airbnb fue de 11.695 \$ UYU, mientras que por redes sociales fue de 17.500 \$ UYU.

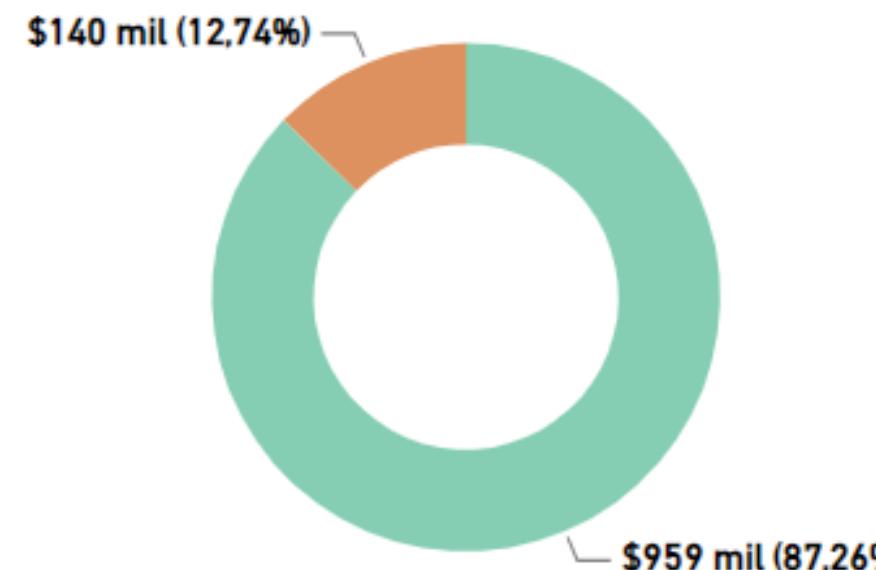
# ANÁLISIS DESCRIPTIVO

- El valor mínimo de las reservas a través de Airbnb y de las Redes sociales fue de 7000 \$ UYU.
- El valor máximo de las reservas a través de Airbnb fue de 35.000 \$ UYU y por redes sociales fue de 28.000 \$ UYU.
- El promedio facturado por reserva a través de Airbnb fue de 11.695 \$ UYU, mientras que por redes sociales fue de 17.500 \$ UYU.
- En todos los casos tenemos desviaciones estándares mayores a cero lo que nos comprueba que los datos tienden a estar alejados de la media.
- La varianza también resulta ser alta lo que nos indica que los valores de las reservas se encuentran dispersos.

# REPRESENTACIÓN GRÁFICA

**Facturación \$ UYU por Canales de Reservas**

Canal de Reserva ● Airbnb ● Redes sociales



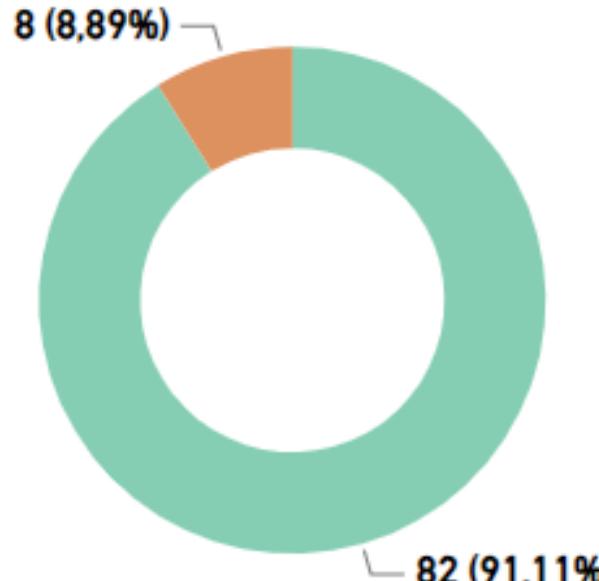
**Valor Promedio de reserva \$ UYU por Canales**

Canal de Reserva ● Redes sociales ● Airbnb

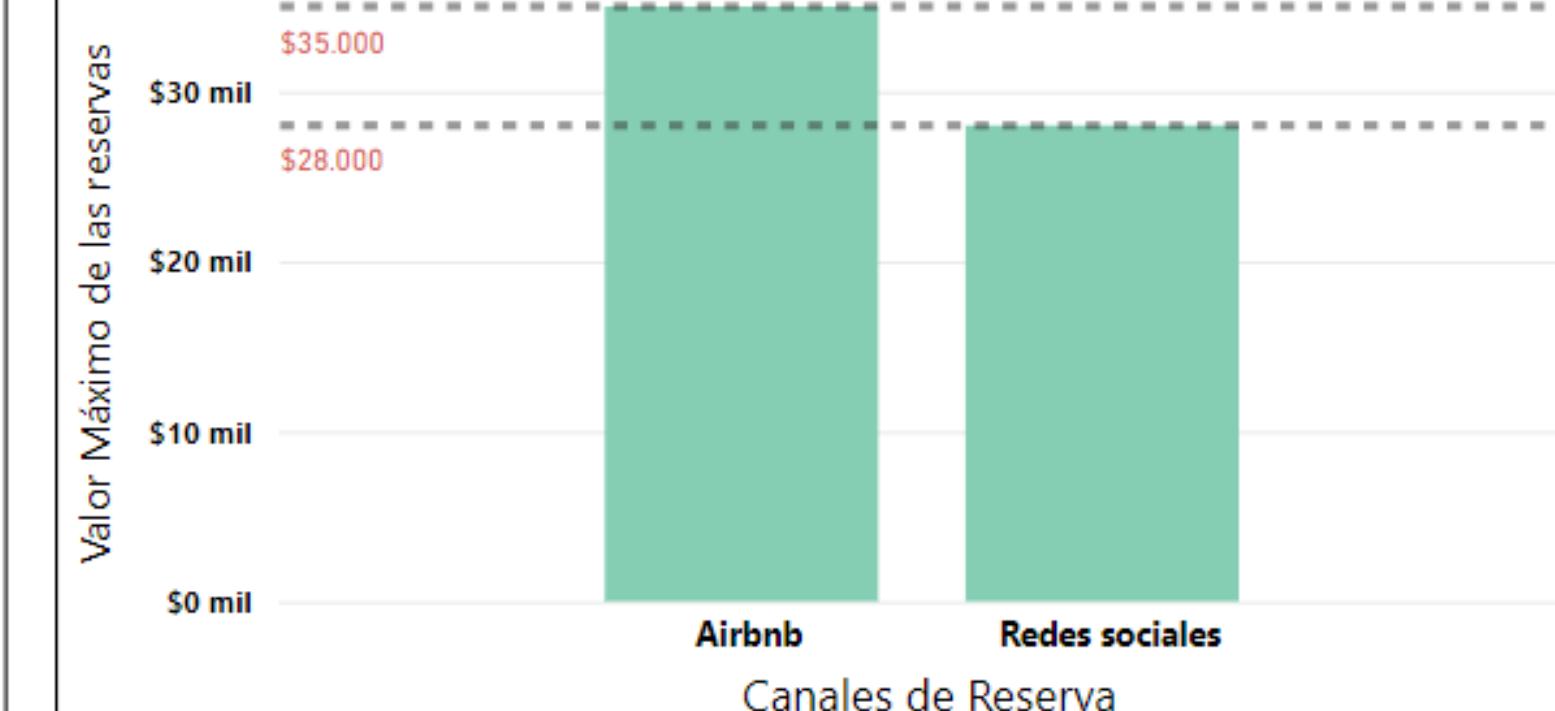


**Cantidad de Reservas por Canal**

Canal de Reserva ● Airbnb ● Redes sociales

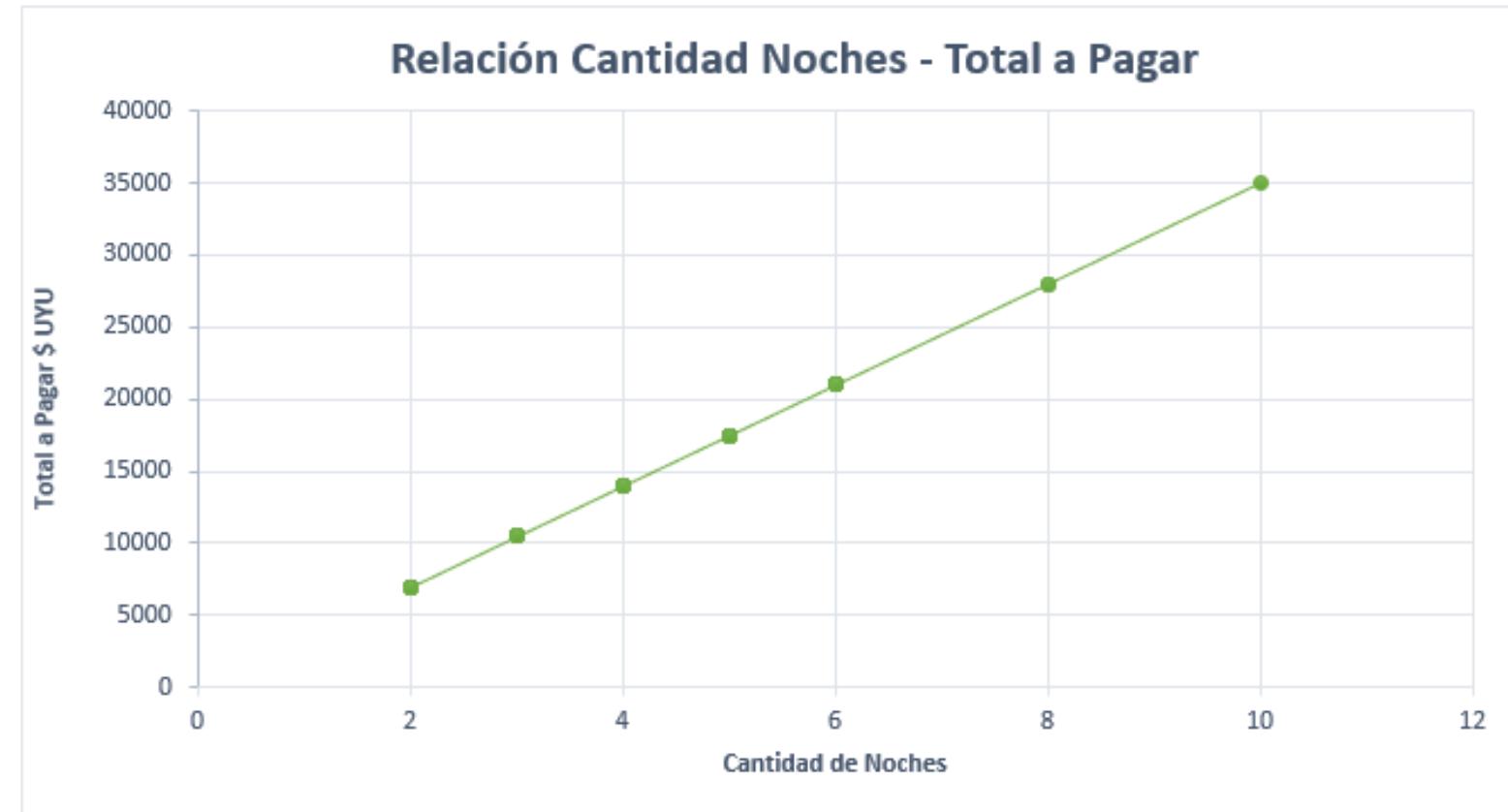


**Valor Máximo de las Reservas por Canal**



# REGRESIÓN LINEAL

ENLACE A LOS DATOS (FICTICIOS).



## Resumen

### Estadísticas de la regresión

Coeficiente de correlación múltiple	1
Coeficiente de determinación R^2	1
R^2 ajustado	1
Error típico	7,07487E-13
Observaciones	90

### ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor critico de F
Regresión	1	3337988889	3337988889	6,6688E+33	0
Residuos	88	4,40474E-23	5,00538E-25		
Total	89	3337988889			

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	0	0,0000000000	0	1	0,0000000000	0,0000000000
Cant. Noches	3500	0,0000000000	81662712242604200,00	0	3500	3500

# REGRESIÓN LINEAL

Se realizó el análisis de regresión lineal entre la variable independiente Cantidad de noches de las reservas y la variable dependiente Total a pagar por la reserva para estimar una predicción futura de la variable dependiente.

- Se determinó que efectivamente existe una relación lineal entre ambas ya que el coeficiente de correlación múltiple es de 1 (mayor a 0.8)
- El gráfico de dispersión indica que existe una relación lineal positiva ya que a medida que el valor en X (Cantidad de noches de las reservas) aumenta, el valor de Y (Total a pagar por la reserva) también aumenta.
- El nivel de significancia p\_value es menor a 0.05 por lo que las probabilidades de cometer un error en el modelo es muy bajo.
- El coeficiente de determinación R^2 es de 1 lo que nos indica que si existe una modificación en la variable independiente la variable dependiente va a cambiar en un 100%, por lo que podemos decir que el modelo está ajustado.

# REGRESIÓN LINEAL

- El coeficiente de intercepción nos indica que si la cantidad de noches es 0 los ingresos por las reservas serían también de 0 y por los intervalos de confianza podemos decir que el valor se mantiene también en 0 durante todos los intervalos.
- El coeficiente de gasto por publicidad indica que si se invierte aún más en publicidad los ingresos se pueden incrementar 403,17 y sus intervalos de confianza indican que este valor puede estar comprendido entre los 364,42 y 441,92.
- El coeficiente de cantidad de noches indica que el valor noche de la reserva es de 3500 \$ UYU y sus intervalos de confianza indican que se mantendrá en ese precio a futuro si no se hace una corrección de precios, sería conveniente estudiar si se puede variar este precio en algunas épocas del año para aumentar los ingresos.

# DISEÑO DE UN EXPERIMENTO

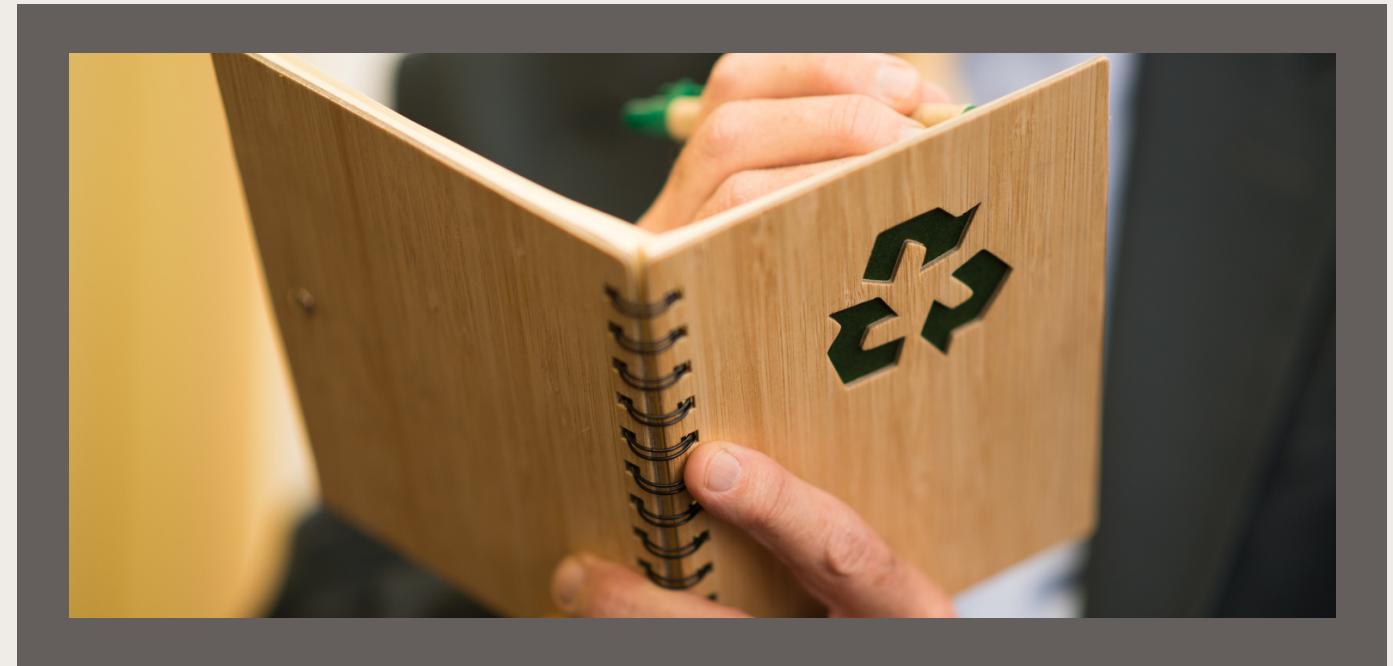
## OBSERVACIÓN

Se observa una creciente tendencia en la que cada vez más viajeros buscan experiencias de hospedajes sustentables.

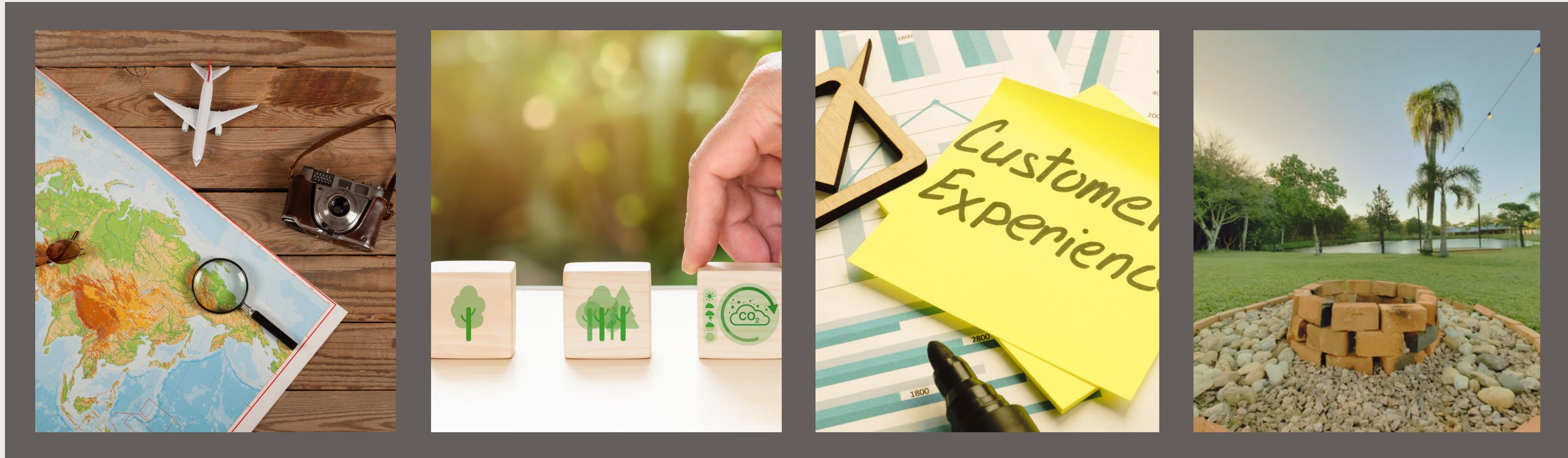
## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

En la actualidad, la sostenibilidad ambiental se ha convertido en un tema relevante y urgente en la conciencia global. A medida que aumenta la conciencia sobre los problemas ambientales, los consumidores, en particular los viajeros, están más atentos a la huella ecológica de sus actividades y elecciones de consumo. En este contexto, se plantea la cuestión de si los viajeros tienen una preferencia real por alojamientos sustentables y si están dispuestos a pagar un poco más por ellos.

Sin embargo, existe la necesidad de comprender mejor si esta tendencia hacia la sostenibilidad es respaldada por las preferencias y comportamientos reales de los viajeros. ¿Los viajeros realmente valoran la sostenibilidad ambiental al seleccionar alojamientos turísticos? ¿Están dispuestos a pagar un costo adicional por alojamientos sustentables? Además, ¿perciben que los beneficios ambientales y la experiencia de alojamiento justifican ese costo adicional?



# DISEÑO DE UN EXPERIMENTO



## HIPÓTESIS DEDUCTIVA

Los viajeros tienen una preferencia por alojamientos sustentables y están dispuestos a pagar un poco más por ellos, ya que valoran la sostenibilidad ambiental y consideran que los beneficios ambientales y la experiencia de alojamiento justifican el costo adicional.

## EXPERIMENTO

Se realizó la siguiente encuesta entre 100 clientes de nuestra empresa aliada de decoración y muebles.

1. ¿Consideras la sostenibilidad ambiental al elegir un alojamiento turístico?

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) Rara vez
- d) Nunca

2. ¿Sabes qué significa "alojamiento turístico sustentable"?

- a) Sí, lo sé
- b) He oído hablar de ello, pero no estoy seguro/a
- c) No tengo idea

3. ¿Prefieres alojamientos que implementen prácticas ecológicas y sostenibles?

- a) Sí, siempre
- b) Sí, la mayoría de las veces
- c) No siempre, depende de otros factores
- d) No me importa

## **EXPERIMENTO**

4. ¿Has buscado alojamientos turísticos sustentables en tus viajes recientes?

- a) Sí, siempre
- b) Sí, a veces
- c) No, nunca lo he hecho

5. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir un alojamiento turístico?

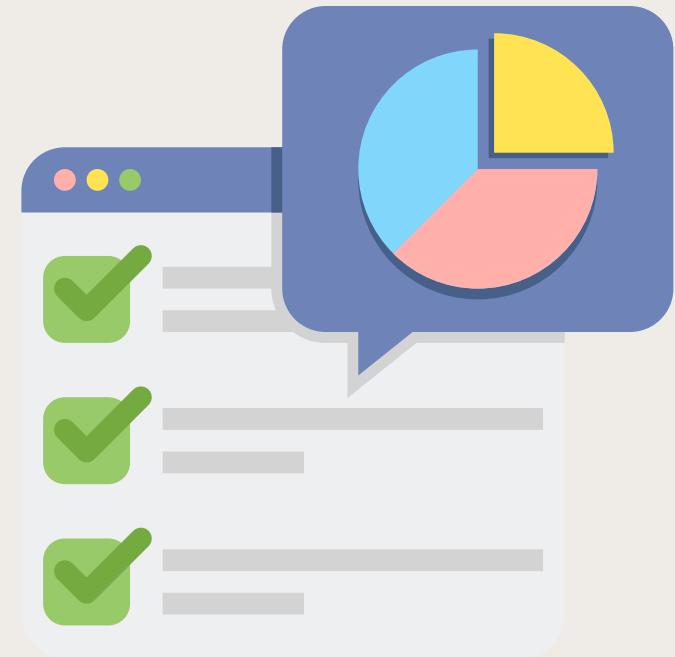
- a) Precio
- b) Ubicación
- c) Sostenibilidad ambiental
- d) Comodidades y servicios

6. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un alojamiento sustentable?

- a) Sí
- b) No
- c) Depende de cuánto más cueste

## RESULTADOS

**Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta N°1 ¿Consideras la sostenibilidad ambiental al elegir un alojamiento turístico?**



- Un 45% de los encuestados respondió "Siempre", lo que indica una consideración constante de la sostenibilidad ambiental al seleccionar alojamientos turísticos. Estos viajeros demuestran un alto grado de conciencia y prioridad hacia la sostenibilidad.
- Un 32% de los participantes indicó que "A menudo" consideran la sostenibilidad ambiental al elegir alojamiento. Esto sugiere que, aunque no siempre es su factor de decisión principal, la sostenibilidad sigue siendo un aspecto relevante en su elección de alojamiento.
- Un 18% de los encuestados respondió "Rara vez", lo que sugiere que para un segmento minoritario de los viajeros, la sostenibilidad no es una consideración prioritaria al seleccionar alojamiento.
- Solo un 5% de los participantes afirmó "Nunca" considerar la sostenibilidad ambiental al elegir un alojamiento turístico. Esto refleja que para una minoría muy pequeña, la sostenibilidad no juega ningún papel en su elección de alojamiento.

## RESULTADOS

**Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta N°2 ¿Sabes qué significa "alojamiento turístico sustentable"?**

- Un 60% de los encuestados respondió "Sí, lo sé". Esto sugiere que una mayoría sustancial de los participantes tiene un conocimiento claro sobre el concepto de "alojamiento turístico sustentable".
- Un 30% de los participantes indicó que "He oído hablar de ello, pero no estoy seguro/a". Este grupo parece tener un nivel de familiaridad con el término, pero no se siente completamente seguro de su significado.
- Un 10% de los encuestados respondió "No tengo idea". Esto refleja que un porcentaje relativamente pequeño de los participantes no está familiarizado con el concepto de "alojamiento turístico sustentable".

## RESULTADOS

**Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta N°3 ¿Prefieres alojamientos que implementen prácticas ecológicas y sostenibles?**

- Un 50% de los encuestados respondió "Sí, siempre". Esto sugiere que la mitad de los participantes tiene una preferencia clara por alojamientos que implementan prácticas ecológicas y sostenibles en todo momento, independientemente de otros factores.
- Un 30% de los participantes indicó que "Sí, la mayoría de las veces" prefieren alojamientos con prácticas sostenibles. Esto refleja que un porcentaje significativo de los encuestados valora la sostenibilidad, pero puede estar dispuesto a hacer excepciones en ciertas circunstancias.
- Un 15% de los encuestados respondió "No siempre, depende de otros factores". Esto sugiere que un grupo minoritario considera la sostenibilidad como un factor, pero no siempre es su principal prioridad al elegir alojamiento.
- Solo un 5% de los participantes afirmó "No me importa". Esto indica que una minoría muy pequeña de los encuestados no considera importante que los alojamientos implementen prácticas ecológicas y sostenibles en absoluto.

## **RESULTADOS**

**Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta N°4 ¿Has buscado alojamientos turísticos sustentables en tus viajes recientes?**

- Un 40% de los encuestados respondió "Sí, siempre". Esto indica que un segmento significativo de los participantes busca consistentemente alojamientos turísticos sustentables en todos sus viajes recientes.
- Un 45% de los participantes indicó que "Sí, a veces" han buscado alojamientos sustentables en sus viajes recientes. Esto refleja que una parte considerable de los encuestados considera la sostenibilidad al menos en algunas de sus decisiones de alojamiento.
- Un 15% de los encuestados respondió "No, nunca lo he hecho". Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no ha buscado alojamientos turísticos sustentables en ninguno de sus viajes recientes.

## RESULTADOS

**Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta N°5 ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir un alojamiento turístico?**

- Un 35% de los encuestados consideró "Precio" como el factor más importante al elegir un alojamiento turístico. Esto indica que una parte significativa valora la economía en sus decisiones de alojamiento.
- Un 20% de los participantes indicó que "Ubicación" es el factor más relevante para ellos. Esto refleja que un porcentaje considerable prioriza la conveniencia de la ubicación.
- Un 30% de los encuestados manifestó que la "Sostenibilidad ambiental" es un factor importante al seleccionar alojamiento. Esto sugiere que una proporción significativa de los participantes valora la sostenibilidad en sus elecciones de alojamiento.
- Un 15% de los participantes señaló que las "Comodidades y servicios" son el factor más importante al elegir un alojamiento turístico. Esto indica que una minoría relativamente pequeña prioriza las comodidades y servicios ofrecidos por el alojamiento.

## RESULTADOS

**Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta N°6 ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un alojamiento sustentable?**

- Un 50% de los encuestados respondió "Sí", indicando que estarían dispuestos a pagar un poco más por un alojamiento sustentable. Esto sugiere que la mitad de los participantes valora la sostenibilidad y considera que los beneficios ambientales justifican un costo adicional.
- Un 20% de los participantes contestó "No", lo que refleja que una parte minoritaria no estaría dispuesta a pagar más por un alojamiento sustentable, incluso si se les ofrece.
- Un 30% de los encuestados respondió "Depende de cuánto más cueste". Esto indica que un porcentaje significativo consideraría pagar más por un alojamiento sustentable, pero su disposición estaría sujeta a la diferencia de costo.

## CONCLUSIONES

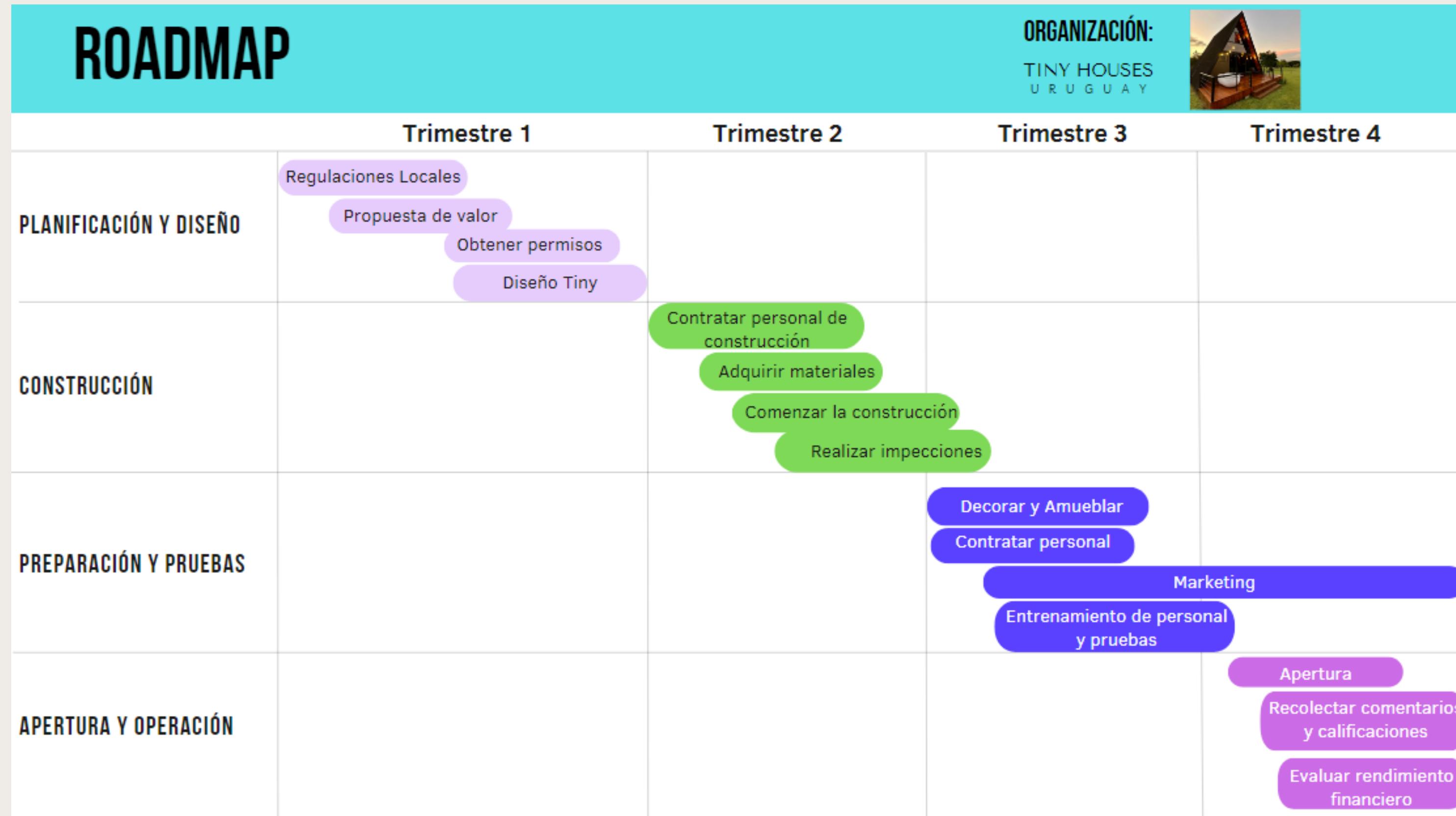
Con base en los resultados obtenidos a través de la experimentación, es posible extraer algunas conclusiones significativas.

- Se ha observado que una proporción sustancial de los encuestados valora la sostenibilidad ambiental al elegir alojamiento turístico.
- Un gran número de participantes manifestaron su preferencia por alojamientos que implementan prácticas ecológicas y sostenibles.
- Una mayoría está dispuesta a pagar un poco más por alojamientos sustentables, lo que sugiere que la percepción de beneficios ambientales y una experiencia de alojamiento mejorada justifican el costo adicional para muchos viajeros.
- Es importante destacar que los encuestados tienen diferentes prioridades al elegir un alojamiento. Mientras que algunos consideran la sostenibilidad como un factor clave, otros pueden priorizar el precio, la ubicación o las comodidades y servicios.

## CONCLUSIONES

- Los resultados respaldan la hipótesis planteada en este estudio, que afirma que los viajeros tienen una preferencia por alojamientos sustentables y están dispuestos a pagar un poco más por ellos debido a su aprecio por la sostenibilidad ambiental.
- Es necesario destacar las prácticas sostenibles en el marketing y promoción para atraer a los viajeros conscientes de la sostenibilidad.
- La colaboración con organizaciones y asociaciones de sostenibilidad, así como la obtención de certificaciones de sostenibilidad reconocidas, pueden ayudar a fortalecer el compromiso con la sostenibilidad y ganar la confianza de los viajeros.

# ROADMAP



# ROADMAP

Para la realización de este proyecto se implementaron una serie de pasos que estaban previstos en el Roadmap presentado, con la finalidad de tener una guía para la puesta en marcha de la idea de negocio desde los primeros pasos hasta los primeros meses de funcionamiento.

Este plan de puesta en marcha está organizado en cuatro trimestres, lo que facilita una ejecución más estructurada del proyecto de la Tiny Houses.

## **Trimestre 1: Planificación y Diseño (Meses 1-3)**

Durante estos primeros meses se investigan las regulaciones locales para la puesta en marcha del proyecto, se define la propuesta de valor y el presupuesto, se obtienen los permisos necesarios y se realiza el diseño de la Tiny en conjunto con el arquitecto.

## **Trimestre 2: Construcción (Meses 4-6)**

Durante el segundo trimestre se contrata el personal de construcción y se adquieren los materiales necesarios teniendo en cuenta la sostenibilidad de la tiny, seguidamente se comienzan los trabajos y frecuentemente se realizan inspecciones para garantizar la calidad de la construcción.

# ROADMAP

## **Trimestre 3: Construcción (Meses 7-9)**

Durante el tercer trimestre se amuebla y decora la Tiny para que esté acorde con la propuesta de valor, se contrata personal y se crean estrategias de Marketing que se llevarán a cabo durante este trimestre y el siguiente, se lleva a cabo el entrenamiento del personal y se realizan pruebas de operación para ajustar según la retroalimentación.

## **Trimestre 4: Construcción (Meses 10-12)**

Durante este trimestre y a mediados del mes 10 se lleva a cabo la apertura y se reciben los primeros huéspedes, se continua con la implementación de las estrategias de marketing, luego se recolectan los comentarios del libro de sugerencias además de las calificaciones y comentarios dejados por los huéspedes en la plataforma de Airbnb y se evalúa el rendimiento financiero para realizar ajustes según sea necesario