



**Plan de negocio "Tu hogar en Neiva: residencias para Estudiantes  
Universitarios y profesionales"**

Gerardo Gutiérrez Castro

Universidad EAN

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas**

Maestría en administración de empresas MBA

Bogotá, Colombia

26/08/2024

**Plan de negocio "Tu hogar en Neiva: residencias para Estudiantes  
Universitarios y Profesionales"**

**Gerardo Gutiérrez Castro**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Administración de Empresas - MBA**

Director (a):

Diana González Santos

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas**

Maestría en administración de empresas MBA

Bogotá, Colombia

26/08/2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes

Dedicatoria:

Dedico este trabajo, primero a mis padres por sembrarme la semilla de la importancia del conocimiento y a mi esposa y compañera de vida, mi apoyo incondicional y mi fuente de inspiración. Tu paciencia, comprensión y aliento constante me han permitido llegar hasta aquí. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino, incluso en los momentos más difíciles. Eres mi mayor motivación. Sin tu amor y apoyo, este logro no habría sido posible.

Felicidad no es hacer lo que uno quiere sino querer lo que uno hace.

Jean-Paul Sartre

## Resumen

El proyecto de creación de residencias estudiantiles está enmarcado en el nuevo concepto del mercado inmobiliario denominado coliving, que se centra en ofrecer un espacio de vivienda y comunidad que promueva el desarrollo académico y profesional de estudiantes y jóvenes profesionales en Neiva. Este concepto de coliving ha tenido un gran auge en las grandes ciudades del país donde se ha observado una demanda de alojamientos que combinen comodidad, seguridad y un ambiente propicio para el estudio, que fomente la interacción social donde estudiantes y jóvenes profesionales puedan compartir, colaborar y reducir costos, sin comprometer su comodidad. Según Euromonitor International, esta fue una de las tendencias de consumo más destacadas en 2018. Además, se ha mantenido proyectando ingresos para 2024 en aproximadamente \$4.017 millones (Coliving.com, 2023)).

La metodología incluyó un estudio de mercado para evaluar la demanda y oferta existente en Neiva, así como un análisis de la competencia. Se realizó un análisis técnico para determinar la factibilidad de adecuar una propiedad existente y otras viviendas como residencias estudiantiles, incluyendo aspectos como ubicación, infraestructura y capacidad.

Además, se llevó a cabo un estudio financiero para evaluar la viabilidad económica del proyecto y proyectar los ingresos y gastos. El estudio financiero proyecta una buena rentabilidad del proyecto a mediano plazo, gracias a una sólida estrategia de precios y una gestión eficiente de los recursos. El proyecto no solo es viable económicamente, sino que también contribuye al crecimiento de la comunidad estudiantil y profesional de la ciudad.

**Palabras clave:** Residencias estudiantiles, Neiva, estudiantes, profesionales, desarrollo académico, sostenibilidad, emprendimiento.

### **Abstract**

The project to create student residences is framed in the new concept of the real estate market called coliving, which focuses on offering a living space and community that promotes the academic and professional development of students and young professionals in Neiva. This concept of coliving has had a great boom in the large cities of the country where there has been a demand for accommodations that combine comfort, security and an environment conducive to study, which encourages social interaction where students and young professionals can share, collaborate and reduce costs, without compromising their comfort. According to Euromonitor International, this was one of the most prominent consumer trends in 2018.

The methodology included a market study to evaluate the existing demand and supply in Neiva, as well as an analysis of the competition. A technical analysis was carried out to determine the feasibility of adapting an existing property and other housing as student residences, including aspects such as location, infrastructure and capacity.

In addition, a financial study was carried out to assess the economic viability of the project and project revenues and expenditures. The financial study projects a good profitability of the project in the medium term, thanks to a solid pricing strategy and efficient management of resources.

The project is not only economically viable, but also contributes to the growth of the city's student and professional community.

**Keywords:** Student residences, Neiva, students, professionals, academic development, sustainability, entrepreneurship

## Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen.....</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>Lista de Figuras.....</b>                            | <b>11</b> |
| <b>Lista de Tablas .....</b>                            | <b>12</b> |
| <b>Introducción .....</b>                               | <b>14</b> |
| <b>1. Naturaleza del proyecto.....</b>                  | <b>25</b> |
| <i>1.1. Origen o fuente de la idea de negocio. ....</i> | <i>25</i> |
| <i>1.2. Descripción del modelo de negocio. ....</i>     | <i>26</i> |
| 1.2.1. Segmento de clientes.....                        | 29        |
| 1.2.2. Propuesta de valor.....                          | 30        |
| 1.2.3. Servicios.....                                   | 34        |
| 1.2.4. Canales.....                                     | 34        |
| 1.2.5. Relacionamiento. ....                            | 35        |
| 1.2.6. Ingresos. ....                                   | 36        |
| 1.2.7. Beneficios sociales.....                         | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.2.8. Beneficios ambientales. ....                                   | 37        |
| 1.2.9. Recursos.....  | 37        |
| 1.2.10. Actividades. ....   | 38        |
| 1.2.11. Aliados Clave.....  | 38        |
| 1.2.12. Costos.....   | 38        |
| 1.2.13. Costos sociales.....  | 38        |
| 1.2.14. Costos ambientales.....                                       | 39        |
| <b>2. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.....</b> | <b>40</b> |
| 2.1. Estado actual del negocio.....                                   | 42        |
| 2.2. Descripción de servicios.....                                    | 42        |
| 2.2.1. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa. ....                 | 43        |
| 2.2.2. Ventajas competitivas del servicio que ofrece Neiva U .....    | 44        |
| <b>3. Análisis del Sector .....</b>                                   | <b>46</b> |
| 3.1. Presentación características del sector.....                     | 46        |
| 3.2. El análisis de las fuerzas que impactan el negocio. ....         | 46        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3. <i>Análisis de oportunidades y amenazas.</i> .....  | 49        |
| 3.4. <i>El análisis de los competidores y las conclusiones sobre la viabilidad del sector.</i><br>.....                                    | 53        |
| 4.1. <i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i> .....  | 55        |
| 4.2. <i>Las necesidades y oportunidades del cliente (Customer Jobs),</i> .....   | 56        |
| 4.3. <i>Localización y Justificación</i> .....   | 57        |
| 4.4. <i>Propuesta de Valor</i> .....   | 58        |
| 4.5. <i>Estudio piloto de mercado.</i> .....   | 58        |
| 4.6. <i>Resumen del análisis cuantitativo a través de encuestas para validar las<br/>definiciones de Lienzo de Canvas Sostenible</i> ..... | 66        |
| 4.7. <i>Estrategia y Plan de Introducción de Mercado</i> .....   | 70        |
| 4.7.1. <i>La visión:</i> .....   | 70        |
| 4.7.2. <i>La estrategia:</i> .....   | 71        |
| 4.7.3. <i>El presupuesto de la mezcla de mercadeo</i> .....  | 75        |
| <b>5. Aspectos Técnicos</b> .....  | <b>78</b> |
| 5.1. <i>Los objetivos de prestación de servicio.</i> .....   | 78        |

|  |    |
|--|----|
| 5.2. <i>La ficha técnica del servicio.</i> ..... | 78 |
| 5.2.1. Descripción del servicio:.....            | 78 |
| 5.2.2. Características del servicio: .....       | 78 |
| 5.2.3. Servicios incluidos:.....                 | 78 |
| 5.2.4. Beneficios del servicio:.....             | 79 |
| 5.2.5. Tarifas mensuales: .....                  | 79 |
| 5.2.6. Descripción del proceso.....              | 80 |
| 5.2.7. Conocimiento del cliente .....            | 80 |
| 5.2.8 Necesidades y requerimientos.....          | 83 |
| 5.2.9. Aspectos legales:.....                    | 84 |
| 5.2.10. Infraestructura tecnológica: .....       | 85 |
| 5.2.11. Aplicaciones tecnológicas:.....          | 85 |
| 5.2.12. Tecnologías sostenibles: .....           | 87 |
| 5.2.13. Tecnologías de seguridad:.....           | 88 |
| 5.2.14. Infraestructura .....                    | 88 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5. 15. La capacidad instalada .....                          | 89        |
| <b>6. Aspectos Organizacionales y Legales .....</b>            | <b>90</b> |
| 6.1. Misión. ....  | 90        |
| 6.2. Visión. ....  | 90        |
| 6.3. Valores Corporativos.....                                 | 90        |
| 6.4. Estructura organizacional. ....                           | 91        |
| 6.4.1. Departamentos claves. ....                              | 91        |
| 6.4.2. Perfiles y funciones.....                               | 92        |
| 6.4.3. Organigrama .....                                       | 94        |
| 6.5. Factores clave de la gestión del talento humano.....      | 95        |
| 6.5.1. Reclutamiento y selección basados en competencias. .... | 95        |
| 6.5.2. Programas de capacitación y desarrollo.....             | 95        |
| 6.5.3. Planes de Carrera. ....                                 | 96        |
| 6.5.4. Estrategias de Atracción de Talento. ....               | 96        |
| 6.5.5. Formación y Desarrollo. ....                            | 96        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.5.6. Retención y Motivación.....                      | 96         |
| 6.5.7. Sistemas de Recompensas.....                     | 96         |
| 6.5.8. Evaluación del Desempeño.....                    | 97         |
| 6.5.8. Gestión de la diversidad.....                    | 98         |
| 6.5.9. Salud y Seguridad en el Trabajo. ....            | 98         |
| <b>6.6. Gobierno Corporativo .....</b>                  | <b>98</b>  |
| 6.6.1. Esquema de gobierno corporativo. ....            | 98         |
| 6.6.2. Principios de Gobierno Corporativo .....         | 99         |
| <b>6.7. Aspectos legales.....</b>                       | <b>104</b> |
| 6.7.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad.....      | 105        |
| 6.7.2. Regímenes especiales.....                        | 109        |
| <b>6.8. Presupuesto de personal administrativo.....</b> | <b>109</b> |
| <b>7. Aspectos Financieros .....</b>                    | <b>110</b> |
| 7.1. Objetivos financieros .....                        | 110        |
| 7.2. Análisis de Ventas .....                           | 111        |

|   |            |
|---|------------|
| 7.3. <i>Análisis de Costos</i> .....                  | 114        |
| 7.4. <i>Estados Financieros Proyectados</i> .....     | 120        |
| 7.5. <i>Flujo de Caja</i> .....                       | 121        |
| 7.6. <i>Indicadores Financieros</i> .....             | 122        |
| 8.1. <i>Dimensión Social</i> .....                    | 126        |
| 8.2. <i>Dimensión Ambiental</i> .....                 | 127        |
| 8.3. <i>Dimensión Económica</i> .....                 | 129        |
| 8.4. <i>Dimensión de Gobernanza</i> .....             | 130        |
| <b>Conclusiones</b> .....                             | <b>131</b> |
| <b>Referencias</b> .....                              | <b>133</b> |
| <b>Anexo 1. Proyecto inmobiliario</b> .....           | <b>141</b> |
| <b>Anexo 2. Manual de Convivencia de NeivaU</b> ..... | <b>151</b> |

### Lista de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Cifras estudiantes matriculados en el departamento del Huila.....                                 | 16  |
| Figura 2: Mapa de empatía para segmento de estudiantes universitarios.....                                  | 21  |
| Figura 3: Perfil persona de estudiantes universitarios. ....  | 22  |
| Figura 4: árbol del problema para el proyecto de residencias estudiantiles. ....                            | 23  |
| Figura 5: Lienzo Canvas sostenible. ....  | 28  |
| Figura 6: FUERZAS DE PORTER, análisis.....  | 48  |
| Figura 7: PESTEL tabla de resumen.....  | 50  |
| Figura 8: Lienzo de propuesta de valor: estudiantes universitarios.....                                     | 55  |
| Figura 9: Estructura organizacional NeivaU.....   | 91  |
| Figura 10: Organigrama NeivaU. ....   | 94  |
| Figura 11: Ubicación proyecto NeivaU .....  | 141 |
| Figura 12: Foto calle y el Edificio San Antonio .....   | 142 |
| Figura 13: Imagen satelital de la ubicación de las propiedades para desarrollar el<br>proyecto NeivaU. .... | 143 |

### Lista de Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1: Tipos de alojamiento.....                           | 42  |
| Tabla 2: Presupuesto personal Administrativo. ....           | 109 |
| Tabla 3: Ingresos y costos.....                              | 116 |
| Tabla 4: Proyecciones anuales de ventas y costos.....        | 116 |
| Tabla 5: Inversión total y necesidades de financiación. .... | 118 |
| Tabla 6: Gastos fijos. ....                                  | 119 |
| Tabla 7: Estado de resultados. ....                          | 120 |
| Tabla 8: Flujo de caja del proyecto.....                     | 122 |
| Tabla 9: Calculo del flujo de caja libre.....                | 123 |
| Tabla 10: Valor Presente Neto (VPN).....                     | 123 |
| Tabla 11: Tasa Interna de Retorno (TIR).....                 | 125 |
| Tabla 12. Casas del proyecto NeivaU.....                     | 143 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 13. Los arreglos estimados por casa son:.....  | 144 |
| Tabla 14. Las habitaciones y los cupos sobre los cuales se proyecta el presente<br>proyecto, es la siguiente:..... | 146 |
| Tabla 15. Las casas disponibles y utilizables para el proyecto son las siguientes:                                 | 146 |
| Tabla 16. Las habitaciones disponibles en el edificio San Antonio, son:.....                                       | 147 |
| Tabla 17. En Pacandé las habitaciones disponibles son: .....   | 147 |
| Tabla 18. Las habitaciones disponibles en Buen Primor, son: .....  | 148 |
| Tabla 19. En Achira las habitaciones disponibles son:.....   | 148 |
| Tabla 20. Las habitaciones disponibles en Rajaleñas son: .....   | 149 |
| Tabla 21. En casa Bizcocho las habitaciones disponibles son:.....  | 150 |
| Tabla 22. En Casa Marmaja las habitaciones disponibles son: .....  | 150 |

## **Introducción**

El ámbito de estudio que aborda esta idea de negocio se centra en la administración de propiedades inmobiliarias, especialmente en el sector de residencias estudiantiles. Esto implica comprender las dinámicas del mercado inmobiliario, así como las necesidades de los estudiantes, profesionales y las regulaciones locales (García, 2024). Este trabajo se alinea con los ejes temáticos del programa de maestría de administración de negocios MBA virtual, cuyo campo de investigación es el emprendimiento y la gerencia, con una especial atención en la creación de empresa.

Motivado por su experiencia en empresas y emprendimientos familiares, un estudiante de MBA decide profundizar en el área de emprendimiento. Su objetivo fue desarrollar una idea de negocio y convertirla en una empresa viable.

El estudiante reconoce que la visión de una solución innovadora es fundamental, pero también es consciente de la necesidad de contar con las habilidades y el conocimiento para transformarla en una realidad. El programa de MBA le brindó la oportunidad de desarrollar estas competencias, permitiéndole evaluar el potencial de su idea, diseñar un plan de negocios sólido y gestionar los recursos de manera eficiente. Esta mentalidad fue crucial para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en su camino como emprendedor.

Es aquí donde entra en juego la percepción del emprendedor para reconocer una oportunidad concreta en el mercado. Observar un espacio sin explorar, una necesidad insatisfecha o una tendencia emergente y visualizar cómo su visión puede llenar ese vacío de manera efectiva. Este reconocimiento no solo enciende la llama de la oportunidad, sino que también agrega un componente práctico y empresarial al sueño inicial. No solo se trata de perseguir una visión personal, sino también de aprovechar una oportunidad de negocio que permita hacerla realidad de manera sostenible y rentable.

Según GEM Colombia, en los últimos tres años la mayor propensión hacia la actividad empresarial establecida (EBO) la muestran las personas que informan tener un nivel educativo de posgrado (Martínez Et At, 2023).

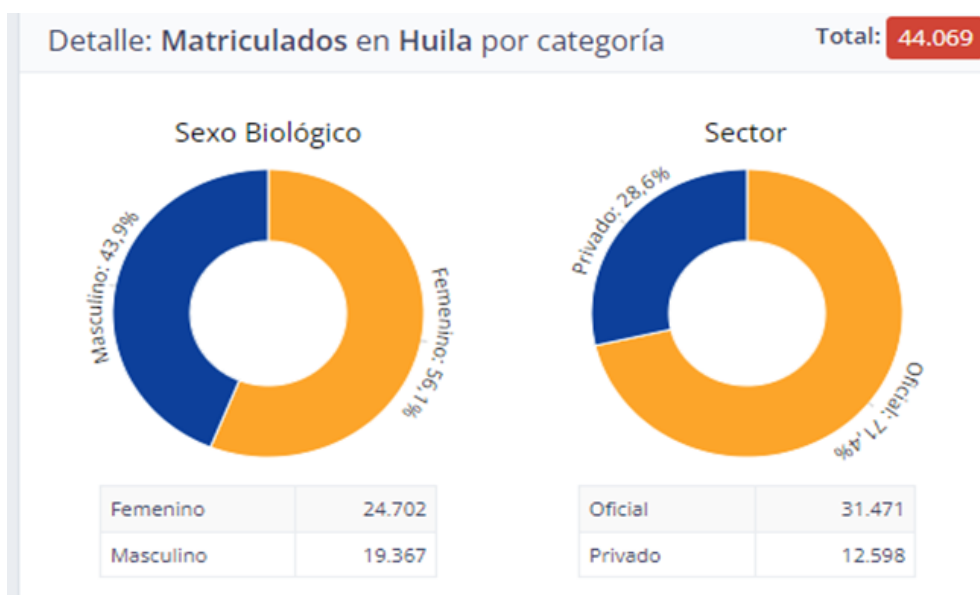
Para dar forma a esta idea, se parte del análisis de las oportunidades para este negocio. Según cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, cerca de 2,4 millones de universitarios colombianos están cursando programas de educación terciaria, principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. En el Centro de Bogotá estudian más de 150.000 estudiantes, de los cuales, cerca del 40% vienen de zonas diferentes a la capital. (Ocde, 2024). Este número de estudiantes migrantes genera una demanda habitacional constante en el tiempo, lo que ha generado una expansión de inmobiliaria con la adaptación de y/o construcción de viviendas universitarias próximas a las universidades como CityU, Living X y Studia entre otras. En Neiva se encontraban hasta finales del año anterior una importante oferta de habitaciones en casas de familia cercanas a los centros de educación, la cual fue complementada con la salida al mercado del proyecto YEP LIVING ubicado en la zona céntrica de la ciudad que consiste en la recuperación de lo que fue un extenso hipermercado YEP, en un espacio de vivienda para estudiantes universitarios, dispone de 50 cupos universitarios con espacios compartidos para dos estudiantes (Gutierrez, C. G., visita personal a YEP LIVING, 20 de enero de 2024).

El fenómeno de migración estudiantil también se evidencia en la ciudad de Neiva, donde la búsqueda de oportunidades educativas y profesionales ha desatado una demanda de soluciones habitacionales adaptadas a las necesidades específicas de este grupo demográfico. En respuesta a esta necesidad imperante, surgió la propuesta de establecer residencias estudiantiles que no solo aborden el déficit de alojamiento, sino que también enriquezcan la experiencia académica y vital de los estudiantes migrantes en la ciudad (LEE, 2021, Informe 40).

Para validar la tesis expuesta se revisó el crecimiento de la Población Estudiantil para identificar: ¿Cómo ha aumentado la población estudiantil en Neiva en los últimos años?

En el departamento del huila según el informe del SNIES 2022 se matricularon 44.069 estudiantes en educación superior (pregrado y posgrado).

**Figura 1: Cifras estudiantes matriculados en el departamento del Huila.**



Fuente: MEN (2022). Información estadística de educación superior 2022.

38.998 estudiantes están matriculados en Neiva, de los cuales 29.184 estudiantes en la universidad Surcolombiana. Puntualmente 1.693 estudiantes se encuentran en salud y bienestar (Medicina y Enfermería en pregrado y especializaciones, maestrías y doctorados

El contexto educativo en Colombia, caracterizado por un aumento en la matrícula de educación superior respaldado por inversiones gubernamentales, ha provocado un flujo migratorio hacia ciudades como Neiva en busca de mejores oportunidades académicas, laborales e independencia (ICETEX, 2023). Esta migración no se ha acompañado por una oferta adecuada de vivienda estudiantil, lo que ha generado desafíos en calidad de vida y bienestar para los estudiantes.

La falta de opciones integrales y seguras de alojamiento ha obligado a muchos estudiantes a residir en lugares distantes o en zonas menos seguras, incrementando el costo de vida y generando dificultades adicionales en términos de desplazamiento y seguridad. Esta situación se agrava al constatar la concentración significativa de estudiantes en Neiva, que representa el 71,3% de la matrícula del departamento del Huila (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2020).

El proyecto de residencias estudiantiles surgió como una respuesta directa a esta necesidad, buscando ofrecer alojamientos que no solo satisficieran las necesidades básicas de los estudiantes, sino que también cumplieran con estándares de calidad de vida, diseño y sostenibilidad ambiental. Además, se pretendía contribuir a la inclusión, apoyo y esparcimiento de los jóvenes, alineándose con las expectativas gubernamentales de fortalecer la educación superior y mejorar la experiencia estudiantil (MEN, 2023).

El análisis de la situación actual se ha basado en datos proporcionados por el Ministerio de Educación Nacional (2021), que revelan un crecimiento constante en la migración de estudiantes hacia ciudades educativas como Neiva. Estos datos se complementan con la experiencia y análisis del emprendedor, quien ha observado de primera mano la falta de oferta de vivienda estudiantil de calidad y su impacto en la deserción estudiantil.

Para abordar esta problemática de manera integral, se utilizaron diversas herramientas e investigaciones, incluyendo estudios de viabilidad económica y ambiental, encuestas y análisis de mercado. Además, se revisaron casos de estudio similares en otras regiones para identificar las mejores prácticas y lecciones clave en la ejecución de proyectos destinados a vivienda estudiantil.

El modelo de negocio propuesto partió inicialmente de una actividad de informal de arrendamientos de apartaestudios y apartamentos que se desarrolla actualmente en una edificación de 5 pisos y no se limitó a ofrecer alojamiento, sino que buscó crear una comunidad vibrante y enriquecedora que promoviera la seguridad, comodidad, excelencia

académica, diversidad cultural y bienestar emocional de los estudiantes y profesionales. Se buscó diferenciarse en el mercado a través de la creación de una comunidad reconocida por estos valores, contribuyendo así al crecimiento económico y social de la ciudad de Neiva y mejorando la experiencia personal de los estudiantes de nivel terciario en la región y generando en ellos el adecuado ambiente para iniciar su proceso de educación superior.

**Objetivo general:** Diseñar, implementar y evaluar el plan de negocio para "Tu Hogar en Neiva: Residencias para Estudiantes Universitarios" que no solo ofrezca soluciones de vivienda adecuadas, sino que también promueva una experiencia transformadora a través de un entorno seguro, sostenible, y enriquecedor para la comunidad universitaria, mejorando su calidad de vida y facilitando su desarrollo académico y personal.

**Objetivo Específico 1.** Realizar un análisis de mercado para identificar las necesidades, preferencias y expectativas de los estudiantes universitarios en Neiva en relación con las opciones de vivienda, y definir las características y servicios más valorados para diseñar una oferta competitiva y atractiva.

**Objetivo Específico 2.** Diseñar un modelo de residencias estudiantiles modernas y confortables que satisfaga las principales necesidades de alojamiento y estudio de los estudiantes, garantizando comodidad, seguridad, y una experiencia integral que incluya servicios y facilidades que mejoren su calidad de vida y rendimiento académico.

**Objetivo Específico 3.** Incorporar prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en el diseño y operación del proyecto, promoviendo un entorno seguro, ecológico, y socialmente responsable, mientras se asegura la viabilidad financiera a largo plazo mediante una gestión eficiente y una estructura de costos optimizada, validando el modelo de negocio desde una perspectiva técnica, financiera y de sostenibilidad.

En el corazón de Neiva, una ciudad vibrante y llena de oportunidades, surgió esta propuesta única que redefine la cohabitación (Coliving) para estudiantes y profesionales. Es

un ambiente que va más allá de ser solo un lugar para descansar la cabeza. Es un espacio donde la comodidad y la funcionalidad se encuentran con la vitalidad de una comunidad estudiantil activa y social. Bienvenido a "NeivaU: Tu Hogar en Neiva", donde cada detalle está diseñado para satisfacer las necesidades emocionales y sociales de los residentes.

La ubicación es clave. El edificio está estratégicamente ubicado cerca de instituciones educativas, eliminando la necesidad de largos desplazamientos y proporcionando un ambiente propicio para el aprendizaje y la conexión. El compromiso con la seguridad es absoluto, con medidas que garantizan la tranquilidad de los residentes las 24 horas del día.

Con acceso a internet de alta velocidad en todas las instalaciones, se facilitará la investigación, la colaboración y el entretenimiento. Pero eso es solo el comienzo. Los servicios y comodidades adicionales están diseñados para mejorar la calidad de vida de los residentes, desde áreas de estudio tranquilas hasta espacios de recreación y ejercicio.

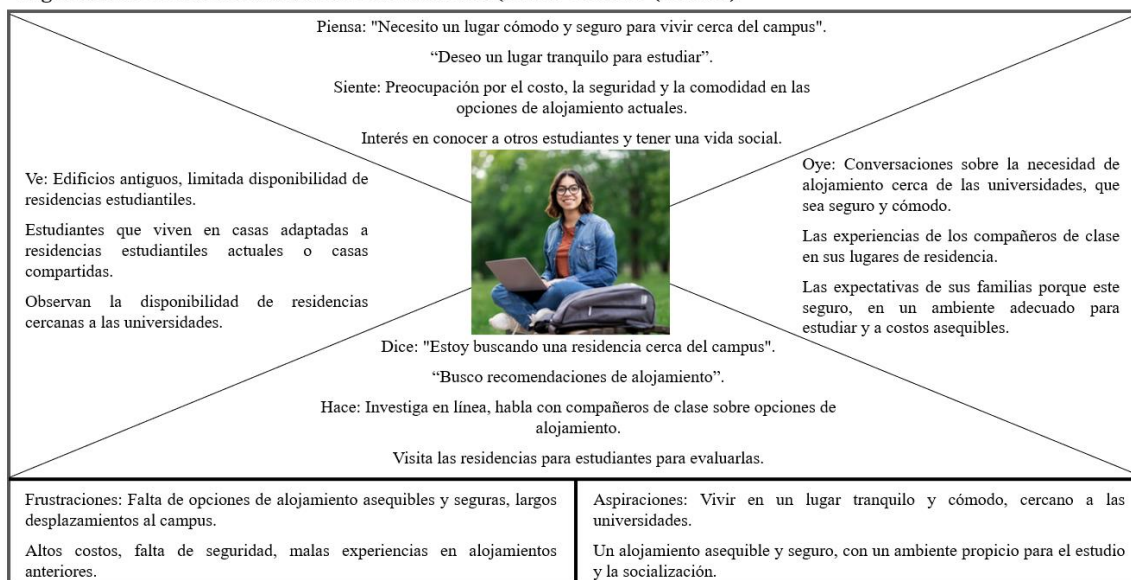
En cuanto a la parte legal, se ofrecen contratos de arrendamiento flexibles que se adapten a las necesidades individuales de los residentes, así como apoyo en la búsqueda de vivienda y recursos para facilitar su transición a la vida universitaria.

En resumen, "NeivaU: Tu Hogar en Neiva" no es solo un lugar para vivir; es una comunidad que enriquece la experiencia educativa y contribuye al éxito académico y personal de los residentes. El compromiso se enfoca en crear un ambiente acogedor, inclusivo y estimulante donde cada residente pueda alcanzar su máximo potencial.

A continuación, se presenta el mapa de empatía para el segmento de estudiantes universitarios, esta herramienta permite sumergirnos en la mente y el corazón de los residentes potenciales y comprender sus necesidades, deseos, preocupaciones y motivaciones, facilitando el diseño de una experiencia que resuene profundamente con ellos. Al explorar los aspectos emocionales, sociales y prácticos de la vida estudiantil, se creó un hogar que realmente les permita a los residentes sentirse como en casa. El "Mapa de Empatía" es una herramienta útil para comprender mejor a los clientes y sus necesidades (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**Figura 2: Mapa de empatía para segmento de estudiantes universitarios.**

**Segmento de Usuarios: Estudiantes Universitarios (Laura Carreño (21 años))**



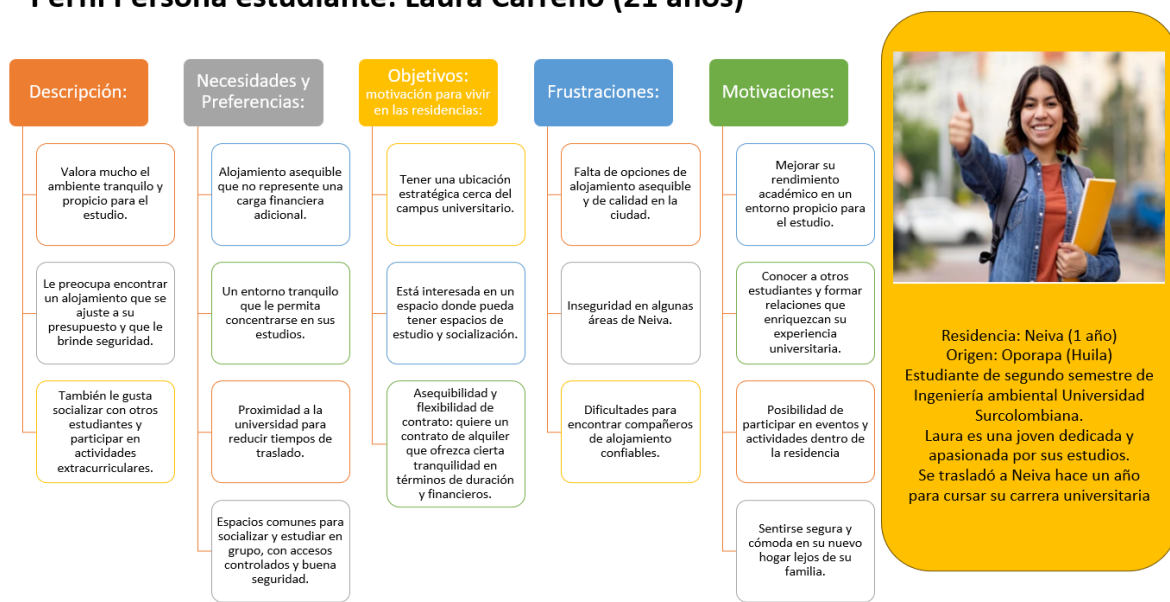
Nota: Elaboración propia.

Laura es una típica estudiante universitaria de 21 años, llena de sueños y ambiciones. apasionada por el conocimiento y siempre en busca de nuevas oportunidades para crecer y aprender. Como muchos de sus compañeros, valora la comodidad y la seguridad en su entorno de vida. Quiere un lugar donde pueda concentrarse en sus estudios sin preocuparse por la distancia a la universidad o por su seguridad personal. Además, Laura busca más que un simple lugar para vivir, una comunidad vibrante donde pueda conectar con otros estudiantes, compartir ideas y experiencias, y formar amistades duraderas. Para Laura, la calidad de vida es fundamental ya que busca un hogar que no solo satisfaga sus necesidades básicas, sino que también fomente su bienestar emocional y su desarrollo personal. Con este perfil se entiende las necesidades y aspiraciones de la estudiante, lo que permite diseñar "Tu Hogar en Neiva" de manera que se adapte perfectamente a sus deseos y expectativas.

Otra herramienta "El Perfil de Persona" es utilizada en marketing y diseño de productos para crear representaciones detalladas de los usuarios o clientes objetivo. Esta herramienta ha sido popularizada por varios autores y consultores en el campo del diseño centrado en el usuario, pero no tiene un único autor claramente definido. El perfil persona es el siguiente:

**Figura 3: Perfil persona de estudiantes universitarios.**

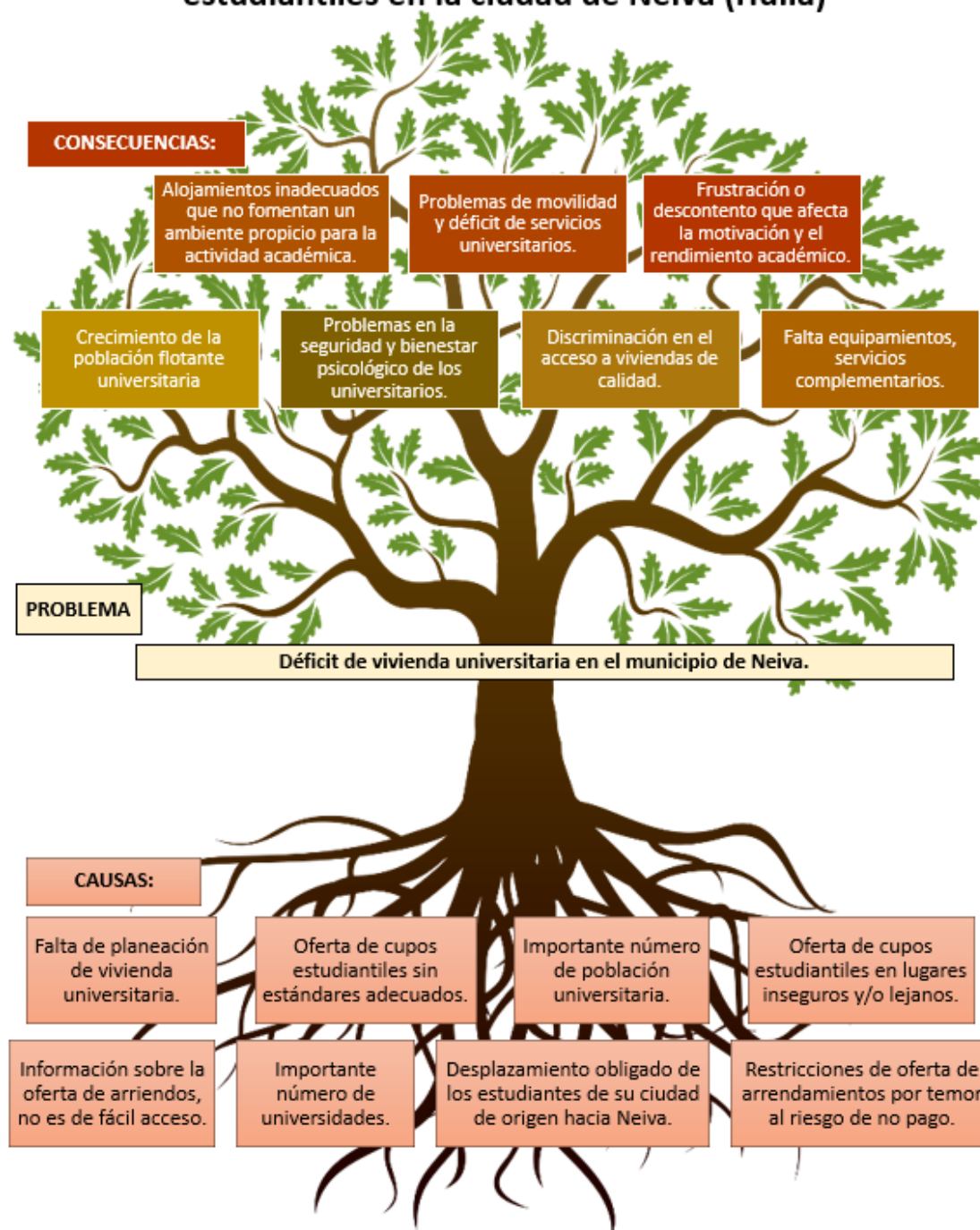
**Perfil Persona estudiante: Laura Carreño (21 años)**



Nota: Elaboración propia.

Para comprender a profundidad los desafíos y obstáculos que enfrentan los estudiantes universitarios en Neiva, se construyó el siguiente "Árbol de Problemas" que es una herramienta fundamental para identificar y analizar las causas y efectos de los problemas en proyectos de desarrollo (European Commission 2004, 45).

**Figura 4: árbol del problema para el proyecto de residencias estudiantiles. Árbol del problema para el proyecto construcción residencias estudiantiles en la ciudad de Neiva (Huila)**



Nota: Elaboración propia.

El uso del Árbol del Problemas en esta investigación permite identificar claramente y de forma estructurada los principales retos de los potenciales residentes: desde la falta de opciones de vivienda segura y asequible hasta la carencia de un entorno que fomente su crecimiento académico y personal.

Al analizar detenidamente cada rama de este árbol, se pueden desarrollar soluciones efectivas y pertinentes que aborden las necesidades reales de la comunidad estudiantil objetivo. Ofrece claridad sobre los factores que contribuyen al problema, como la falta de planificación de vivienda y la oferta limitada de cupos estudiantiles con estándares adecuados. Además, evidencia las múltiples ramificaciones que afectan a la comunidad estudiantil, tales como alojamientos inadecuados, problemas de movilidad y preocupaciones en seguridad y bienestar psicológico.

Este enfoque en las causas y consecuencias del problema permite la elaboración de soluciones integrales y efectivas. Por ejemplo, proponer estrategias de planificación urbana para abordar la falta de vivienda planificada o desarrollar servicios de asesoramiento para mejorar el acceso a la información sobre arrendamientos.

El uso del Árbol del Problema justifica la relevancia del proyecto de residencias estudiantiles en Neiva al entender la necesidad urgente de intervenir en este problema para mejorar la calidad de vida y la experiencia académica de los universitarios en la ciudad. Además, proporciona una base sólida para el desarrollo del modelo de residencias estudiantiles, asegurando que satisfaga las necesidades y expectativas de los estudiantes, garantizando su seguridad, comodidad y acceso a servicios esenciales.

## **1. Naturaleza del proyecto**

### **1.1. Origen o fuente de la idea de negocio.**

La concepción de instaurar residencias estudiantiles en Neiva se inspira en una amalgama de experiencias y observaciones detalladas del emprendedor, las cuales delinean un panorama prometedor para este emprendimiento.

#### Énfasis en la investigación y el mercado

La presente investigación se fundamenta en una combinación de experiencia práctica y análisis de mercado. En primer lugar, la gestión directa de propiedades de alquiler en Neiva, estratégicamente ubicadas cerca de instituciones educativas de renombre, ha revelado una demanda sostenida por parte de estudiantes provenientes de diversas regiones del Huila.

En segunda instancia, la experiencia personal del investigador al residir en alojamientos estudiantiles en Bogotá, tanto durante sus años universitarios como en la actualidad, ha proporcionado una perspectiva valiosa sobre las necesidades y dinámicas de este segmento poblacional.

En tercer lugar, el auge de nuevos proyectos de residencias estudiantiles en la capital colombiana, como City U, Torres Barcelona y livinnX Bogotá, sugiere un modelo de negocio viable y con potencial de crecimiento en ciudades universitarias como Neiva. De acuerdo con PEI<sup>1</sup> Asset Management (PEI 2023), una reconocida firma especializada en inversión inmobiliaria en Colombia, este sector presenta un importante potencial de crecimiento, ofreciendo a los estudiantes entornos seguros y adecuados para mejorar su rendimiento académico y reducir la deserción universitaria.

Estas tres dimensiones de experiencia, tanto personales como observacionales, han sido cruciales para replantear el actual negocio de arrendamiento. Han motivado a explorar la implementación de un modelo de residencias estudiantiles en Neiva, convencidos de poder atender las necesidades de alojamiento de la población estudiantil.

## **1.2. Descripción del modelo de negocio.**

El plan de negocio "Tu Hogar en Neiva" pretende proporcionar alojamiento de calidad para estudiantes universitarios y profesionales de manera integral, ofreciendo una experiencia cómoda y segura que satisfaga las demandas específicas de este segmento de mercado.

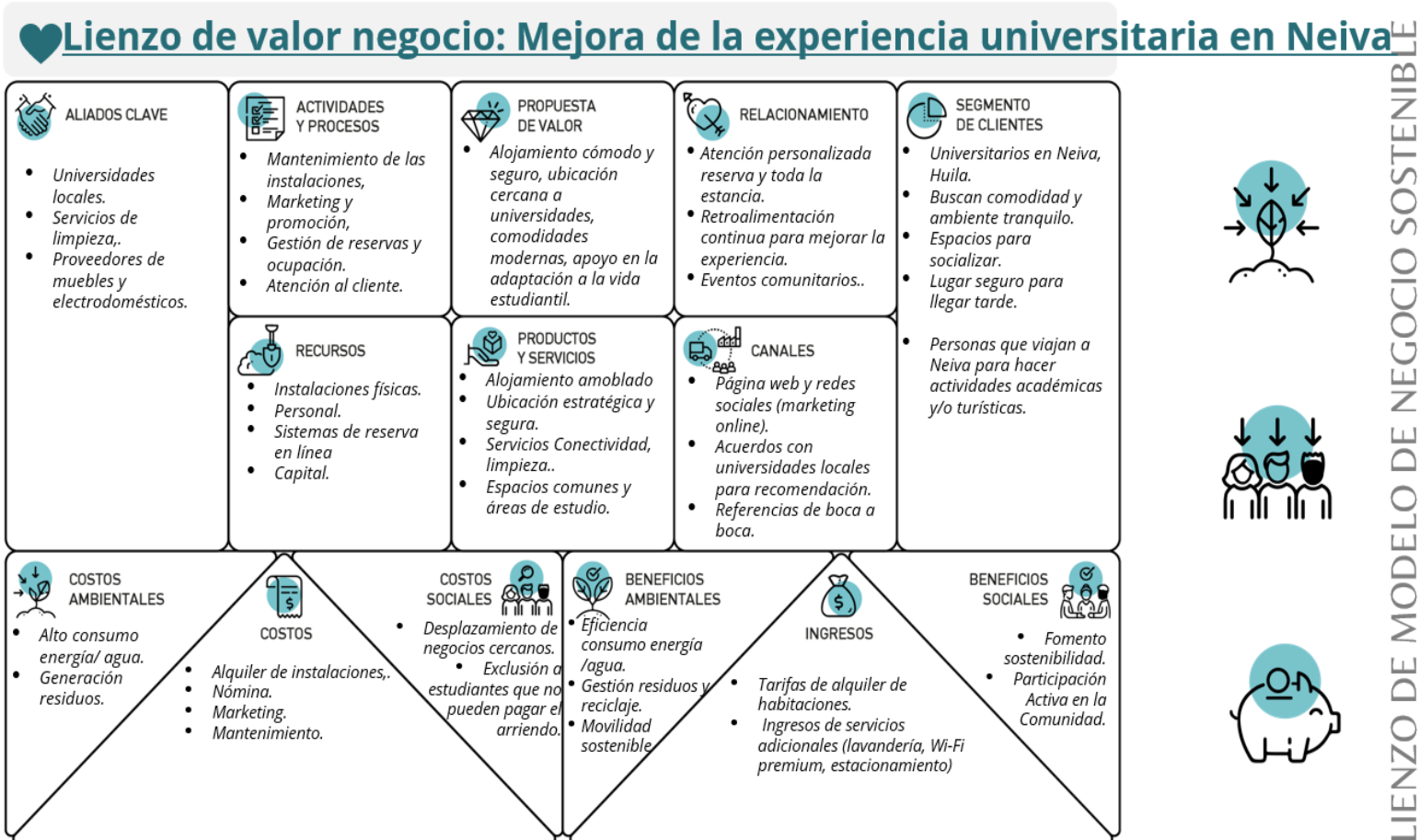
Para esquematizar este plan, se ha empleado la herramienta del Lienzo Canvas Sostenible, una adaptación del modelo original de Osterwalder y Pigneur (2010), que integra principios de sostenibilidad a las nueve áreas fundamentales que incluye segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Esta herramienta es esencial para estructurar y visualizar de manera clara y concisa la propuesta de valor que ofrece el negocio.

La pertinencia de utilizar el Lienzo Canvas Sostenible radica en su capacidad para sintetizar información crucial en un formato fácilmente comprensible. Al presentar de manera visual los diferentes aspectos del negocio, el Lienzo facilita la identificación de áreas de oportunidad, la evaluación de la viabilidad del proyecto y la comunicación efectiva de la propuesta a inversores, colaboradores y otros interesados en el negocio, permitiendo a los emprendedores entender de manera holística cómo cada elemento de este se relaciona entre sí y contribuye al éxito general del proyecto. Además, el Lienzo Canvas Sostenible facilita la iteración y la adaptación del plan de negocio a medida que se obtienen nuevos insights o se enfrentan cambios en el entorno empresarial.

Para desarrollar el plan de negocio "Tu Hogar en Neiva", el lienzo sirve como herramienta fundamental para definir y refinar la propuesta de valor del proyecto. Al desglosar los diferentes componentes del negocio, desde los segmentos de clientes hasta la estructura de costos, permite a los emprendedores comprender mejor las necesidades del mercado, diseñar estrategias efectivas y garantizar la alineación de todas las actividades con los objetivos comerciales y las expectativas de los clientes.

El esquema del plan de negocio con la herramienta del lienzo Canvas incluyendo la sostenibilidad arrojó lo siguiente:

Figura 5: Lienzo Canvas sostenible.



Nota: Elaboración propia.

La estructura del Lienzo para NeivaU nos aporta las siguientes especificaciones del negocio:

### ***1.2.1. Segmento de clientes.***

Dirigido principalmente a estudiantes, docentes y profesionales jóvenes, que buscan alojamiento durante su periodo académico o actividades profesionales. Además, se considera a consultores o asesores empresariales interesados en un ambiente vinculado al ámbito académico, ampliando así el mercado objetivo. Los jóvenes cada vez en mayor proporción desean vivir solos, independientes y en espacios colaborativos y ambientes sostenibles, dado que buscan el cuidado del medio ambiente (González, 2019).

- **Estudiantes Universitarios:**
  - **Jóvenes Neivanos** que buscan independencia y cercanía a sus universidades y zonas comerciales.
  - **Estudiantes Foráneos** provenientes de otras ciudades o zonas rurales, que requieren un espacio cómodo, seguro y accesible cerca de sus centros de estudio y comercios.
  - **Profesionales, Docentes y Académicos Visitantes:**
- **Profesionales en Tránsito:** Que necesitan un alojamiento temporal en Neiva, priorizando el descanso, la seguridad y un ambiente propicio para la preparación de sus actividades profesionales.

- **Docentes, investigadores y conferencistas** que buscan un espacio tranquilo y seguro para su estancia en la ciudad, con fácil acceso a universidades, zonas comerciales y centros de interés académico

### *1.2.2. Propuesta de valor.*

Ofrecer alojamientos diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria y de profesionales, destacando no solo la proximidad a instituciones de educación superior (IES) sino también la inclusión de servicios esenciales para la vida estudiantil. Estos servicios incluyen conexión a internet de alta velocidad, áreas comunes para el esparcimiento, y espacios dedicados al estudio. La seguridad y la comodidad son pilares fundamentales, asegurando un entorno propicio para el desarrollo académico y personal.

Según la investigación de la Universidad Javeriana, en esta industria ya es común encontrar alquileres que incluyen servicios como gimnasio, BBQ, talleres de arte y tecnología, zonas de coworking, espacios de entretenimiento, parqueadero y hasta la alimentación (LEE, 2021, Informe 41).

En resumen, la propuesta de valor se centra en:

- **Comodidad y Tranquilidad:** Las habitaciones están bien equipadas para garantizar comodidad y tranquilidad, complementadas con espacios diseñados para facilitar tanto el estudio como el descanso. Esto incluye áreas de estudio y acceso a internet de alta velocidad.

- **Servicios Integrales:** Se proporcionan servicios que cubren todas las necesidades básicas, como agua, luz, limpieza, y seguridad 24/7. Además, se incluyen instalaciones como cocina comunitaria, lavandería y áreas recreativas.
- **Comunidad Inclusiva:** La comunidad es inclusiva y vibrante, promoviendo la diversidad, la tolerancia y el respeto, lo que facilita la construcción de relaciones significativas y un entorno propicio para el networking.
- **Ubicación Estratégica:** Su ubicación estratégica, cerca de las principales universidades, zonas comerciales y lugares de entretenimiento, lo convierte en un lugar seguro y atractivo. Los residentes siempre estarán conectados con una red de amigos extraordinaria.

Siguiendo el lineamiento de la propuesta de valor de Osterwalder y Pigneur (2010), dirigida a estudiantes y/o profesionales, NeivaU ofrece alojamientos asequibles y de calidad en ubicaciones estratégicas y seguras, proporcionando un ambiente propicio para el estudio y proximidad a las universidades. La seguridad y el control de acceso son prioritarios.

#### Servicios Ofrecidos:

- **Alojamiento Amoblado:** Habitaciones cómodas y bien equipadas.
- **Mantenimiento y Limpieza:** Servicios regulares para mantener la calidad del alojamiento.
- **Alta Conectividad:** Internet de alta velocidad disponible en todas las áreas.

- Espacios Comunes y Áreas de Estudio: Lugares para el esparcimiento y el estudio.
- Facilitación de la Búsqueda de Vivienda: Uso de redes sociales y plataformas digitales para simplificar la búsqueda y la reserva de alojamiento.
- Proximidad a Universidades: Ubicaciones estratégicas cerca de las principales IES.
- Servicios de Seguridad: Seguridad 24/7 y sistemas de control de acceso.

Beneficios para los Estudiantes y Profesionales:

- Comodidad: Habitaciones bien equipadas y servicios integrales.
- Ahorro de Tiempo: Proximidad a las universidades y servicios esenciales incluidos.
- Seguridad: Entorno seguro con control de acceso y vigilancia continua.
- Socialización: Comunidad activa que fomenta la interacción y el networking.
- Acceso a Entretenimiento: Instalaciones recreativas y eventos comunitarios.
- Pertenencia a una Comunidad: Sensación de pertenencia y apoyo entre los residentes.

Desafíos Abordados:

- Mala Ubicación: Ubicaciones estratégicas cerca de universidades y zonas comerciales.
- Altos Costos: Ofrecer alojamientos asequibles y de calidad.

- Problemas de Seguridad: Implementación de sistemas de seguridad robustos.
- Expectativas Incumplidas: Transparencia en la oferta de servicios y cumplimiento de estándares de calidad.

Soluciones Propuestas:

- Alojamiento Asequible y de Calidad: Proveer habitaciones amobladas y bien mantenidas.
- Facilitación en la Búsqueda de Vivienda: Uso de plataformas digitales para simplificar la búsqueda y reserva.
- Mejora de la Seguridad: Seguridad 24/7 y control de acceso.
- Simplificación de Trámites Administrativos: Asesoramiento y soporte en la gestión de trámites.

Productos y Servicios:

- Alojamiento Amoblado: Habitaciones equipadas y cómodas.
- Ubicaciones Estratégicas: Proximidad a universidades y zonas comerciales.
- Servicios de Mantenimiento: Limpieza y mantenimiento regular.
- Conectividad Tecnológica: Internet de alta velocidad.
- Espacios Comunes: Zonas de esparcimiento y estudio.

- Asesoramiento en Trámites: Soporte en la gestión de trámites administrativos.

#### Conclusión:

Las residencias estudiantiles en NeivaU ofrecen beneficios clave, como comodidad, seguridad, ahorro de tiempo, y una comunidad activa que fomenta la socialización y el éxito académico. Los desafíos como la mala ubicación, altos costos, problemas de seguridad y contratos inflexibles pueden afectar la experiencia de los estudiantes y/o profesionales. Para abordar estos desafíos, NeivaU propone soluciones que incluyen ofrecer alojamiento asequible y de calidad, facilitar la búsqueda de vivienda, mejorar la seguridad y simplificar los trámites administrativos. En conjunto, estas iniciativas buscan maximizar los beneficios y minimizar las frustraciones para crear una experiencia de vida estudiantil óptima.

#### ***1.2.3. Servicios.***

- Las Habitaciones individuales y compartidas: Diferentes configuraciones para adaptarse a diversas necesidades y presupuestos.
- Servicios básicos incluidos: Agua, luz, internet de alta velocidad.
- Instalaciones compartidas: Cocina comunitaria.

#### ***1.2.4. Canales.***

La estrategia de comunicación y venta se basa en una combinación de medios digitales y tradicionales. Una página web intuitiva y fácil de usar, presencia activa en redes sociales, y estrategias de marketing online formarán el núcleo de la comunicación digital.

Los canales utilizados para llegar a los clientes incluyen:

- Sitio Web Oficial: Información detallada, reservas y contacto.
- Redes Sociales: Promoción, interacción y anuncios.
- Eventos Universitarios: Participación en ferias y actividades académicas.
- Publicidad Digital: Campañas en plataformas online.
- Oficinas de Información Presencial: Atención personalizada y consultas.

#### ***1.2.5. Relacionamiento.***

El proyecto enfatiza una relación cercana y personalizada con los clientes, ofreciendo atención detallada durante su estancia y el proceso de reserva. Se implementará un sistema de retroalimentación continua para ajustar y mejorar los servicios ofrecidos.

"NeivaU" establece relaciones con sus clientes a través de:

Atención personalizada: Apoyo constante durante el registro, check-out y la estadía.

Comunicación continua: Uso de correo electrónico, redes sociales para mantener una comunicación fluida.

Programas de fidelización: Descuentos y promociones para estancias prolongadas y reservas grupales.

### ***1.2.6. Ingresos.***

Los ingresos provendrán principalmente de las tarifas por el alquiler de habitaciones. Se complementarán con servicios adicionales como lavandería y wifi premium, diversificando las fuentes de ingreso y mejorando la experiencia del usuario.

Las fuentes de ingresos para "NeivaU" incluyen:

Tarifas de alojamiento: Ingresos mensuales por el alquiler de habitaciones.

Servicios adicionales: Ingresos por servicios extra como lavandería, gimnasio y organización de eventos.

Se han realizado varios eventos, algunos con pago y otras actividades comunitarias, los cuales detallamos:

- Alquiler de zona social terraza para actividades sociales y lúdicas de equipos de fútbol.
- Alquiler zona social para actividades sociales: cumpleaños, actividades de la iglesia que funciona en el primer piso del Edificio, actividades privadas de los residentes.
- Se realizan mensualmente por lo menos una actividad con los residentes para compartir unas onces a fin de que generar comunidad.

Descuentos y promociones: Estrategias de precios para atraer y retener clientes, incluyendo descuentos por pagos anticipados y estancias prolongadas.

### ***1.2.7. Beneficios sociales.***

El proyecto no solo busca ser rentable, sino también generar un impacto social positivo, mediante la creación de una comunidad educativa integrada. Principales acciones:

- Fomento de la comunidad: Creación de un ambiente inclusivo y comunitario que promueve la interacción y el apoyo mutuo entre los residentes.
- Apoyo a la educación: Provisión de un entorno seguro y propicio para el estudio y el desarrollo académico.
- Desarrollo personal: Oportunidades para que los residentes construyan relaciones duraderas y compartan experiencias enriquecedoras.

### ***1.2.8. Beneficios ambientales.***

El proyecto implementará prácticas ambientalmente amigables, como:

Prácticas sostenibles: Implementación de sistemas de ahorro de energía y agua, reciclaje y gestión eficiente de recursos para reducir el impacto ambiental.

Tecnologías ecológicas: Uso de electrodomésticos de bajo consumo energético y tecnologías sostenibles en las instalaciones.

### ***1.2.9. Recursos.***

Los recursos fundamentales para el desarrollo y operación del negocio incluyen las instalaciones físicas adecuadamente ubicadas y equipadas, un sistema de reservas en línea

eficiente, el capital necesario para el arranque y mantenimiento del proyecto, y el mobiliario esencial para garantizar confort y seguridad.

#### ***1.2.10. Actividades.***

Las operaciones diarias abarcarán desde el mantenimiento continuo de las instalaciones hasta la gestión de reservas y atención al cliente, pasando por estrategias de marketing y promoción y el aseguramiento de un entorno seguro para todos los residentes.

#### ***1.2.11. Aliados Clave.***

Se buscará establecer alianzas estratégicas con universidades, proveedores de servicios de limpieza y mantenimiento, así como proveedores de muebles y electrodomésticos.

#### ***1.2.12. Costos.***

Se consideran costos fijos como el alquiler de las instalaciones y salarios, así como costos variables asociados al marketing y mantenimiento. Se reconocen también costos ambientales y sociales, como la gestión de residuos y el consumo energético, además de la necesidad de abordar la accesibilidad económica para todos los estudiantes.

#### ***1.2.13. Costos sociales.***

Fomento de la comunidad: Creación de un ambiente inclusivo y comunitario que promueve la interacción y el apoyo mutuo entre los residentes.

Apoyo a la educación: Provisión de un entorno seguro y propicio para el estudio y el desarrollo académico.

Desarrollo personal: Oportunidades para que los residentes construyan relaciones duraderas y compartan experiencias enriquecedoras.

Adicionalmente el proyecto incorpora medidas para fomentar la integración social, el respeto a la diversidad cultural y la participación en iniciativas comunitarias. Además, se prioriza la contratación de personal local y se promueven prácticas laborales justas y equitativas. Asimismo, "NeivaU" se compromete a colaborar con organizaciones sociales y programas de responsabilidad social empresarial que contribuyan al bienestar de la comunidad y al desarrollo humano sostenible.

#### ***1.2.14. Costos ambientales.***

Consciente de su responsabilidad ambiental, el plan de negocio "Tu Hogar en Neiva" incorpora prácticas y políticas orientadas a minimizar el impacto ambiental de las operaciones. Esto incluye la implementación de medidas de eficiencia energética, la gestión adecuada de residuos y el uso responsable del recurso hídrico. Así mismo, se promueve la sensibilización ambiental entre los residentes y se fomenta el uso de transporte sostenible. Además, "NeivaU" se compromete a evaluar periódicamente su desempeño ambiental y a buscar continuamente formas de mejorar su contribución a la conservación del medio ambiente local y global.

## **2. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.**

Objetivos a Corto Plazo: Estableciendo las bases inmediatas

- Incrementar la eficiencia operativa por mayores volúmenes de servicio, reduciendo los costos operativos en un 5% mediante la optimización de procesos, monitoreando los costos mensuales y comparándolos con el presupuesto anterior, implementando nuevas tecnologías y capacitando al personal en mejores prácticas, para mejorar la calidad del servicio y aumentar la competitividad en los próximos 12 meses.
- Mejorar la satisfacción del cliente aumentando la puntuación de satisfacción en un 15% mediante encuestas y análisis de la retroalimentación, implementando un programa de formación en atención al cliente para el personal, con el fin de incrementar la retención y lealtad del cliente en un plazo de 6 meses.
- Aumentar las ventas alrededor del 8% en los siguientes 4 años de iniciado el proyecto, realizando campañas de marketing dirigidas y promociones especiales.

Objetivos a Mediano Plazo: Construyendo Sostenibilidad

- Explorar la apertura de nuevas ubicaciones, realizando estudios de mercado y estableciendo alianzas estratégicas, para diversificar la base de clientes y aumentar los ingresos en 3 años.

- Robustecer programas de sostenibilidad y eficiencia energética de reciclaje, compostaje y uso de energías renovables, como paneles solares.
- Fortalecer la marca aumentando el reconocimiento en un 20% en los próximos 4 años, utilizando encuestas de reconocimiento de marca y análisis de redes sociales, implementando campañas de branding y relaciones públicas, para establecer una imagen de marca sólida y reconocible en 4 años.

#### Objetivos a Largo Plazo: Visionando el éxito duradero

- Alcanzar el liderazgo en la actividad convirtiéndose en la empresa líder del sector con una cuota de mercado del 25%, monitoreando la cuota de mercado y la posición en el sector, innovando continuamente y manteniendo altos estándares de calidad, para definir estándares de excelencia y calidad en 10 años.
- Alcanzar la sostenibilidad corporativa en una década, reduciendo nuestra huella de carbono en un 30%. Para lograrlo, implementaremos prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones, desde la medición anual de nuestra huella de carbono y su impacto ambiental hasta la adopción de tecnologías verdes y políticas corporativas alineadas con los principios de sostenibilidad.

### 2.1. Estado actual del negocio.

Actualmente, el negocio opera en un terreno de 200 metros cuadrados, donde se ha levantado una edificación de cinco pisos que alberga un total de 9 unidades entre apartamentos y apartaestudios, además de un local comercial. En particular, se cuenta con 3 apartamentos de tres habitaciones y 6 apartaestudios, los cuales están mayoritariamente ocupados por estudiantes. Además, el edificio tiene un quinto piso acondicionado con una terraza para eventos sociales para los huéspedes, fomentando la comunidad y el esparcimiento entre los residentes.

### 2.2. Descripción de servicios.

Se presentan diversos tipos de alojamiento con sus respectivas características:

Los alojamientos dependiendo de su distribución, la disponibilidad de aire acondicionado, cocina y baño privado, varían en costo. El mobiliario incluye mini nevera, cocineta, cama doble, colchón, escritorio, silla, biblioteca, ventiladores y closet.

**Tabla 1: Tipos de alojamiento**

| <b>Tipo</b> | <b>Categoría</b> | <b>Unidades (cupos)</b> | <b>Nombre producto o servicio</b> | <b>Baño</b>  | <b>Cocina/ lavandería a otras zonas</b> |
|-------------|------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------|---|
| Individual  | Tipo AA          | 5                       | Suites: individual sin A.A*       | Baño privado | Privadas                                |

|                |         |    |                                 |                |                        |                 |
|----------------|---------|----|---------------------------------|----------------|------------------------|-----------------|
| cupos          | Tipo BB | 2  | Suite<br>habitaciones<br>A      | dos<br>sin A.  | Baño<br>privado        | Privadas        |
| Cupos          | Tipo CC | 6  | Suite<br>habitaciones<br>A      | tres<br>sin A. | Baño<br>privado        | Privadas        |
| Individu<br>al | Tipo A  | 6  | Habitación<br>individual con A. | A              | Baño<br>privado        | Compartid<br>as |
| Individu<br>al | Tipo B  | 20 | Habitación<br>individual sin A. | A              | Baño<br>compartid<br>o | Compartid<br>as |
| cupos          | Tipo C  | 26 | Habitación<br>cupos con A.      | dos<br>A       | Baño<br>compartid<br>o | Compartid<br>as |
| cupos          | Tipo D  | 12 | Habitación<br>cupos con A.      | tres<br>A      | Baño<br>compartid<br>o | Compartid<br>as |

**2.2.1. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.**

La actividad comercial se realiza en una propiedad de 5 pisos (incluida la terraza) denominada edificio San Antonio, donde se encuentran 9 unidades entre apartamentos y apartaestudios. Tres (3) apartamentos de tres (3) alcobas cada uno, 2 apartaestudios de dos (2) alcobas y 4 apartaestudios de una alcoba; en total se tienen 17 alojamientos.

### *2.2.2. Ventajas competitivas del servicio que ofrece Neiva U*

Siguiendo con Laura, la joven estudiante del ejercicio del mapa de empatía. Al buscar alojamiento, se encuentra con Neiva U, unas residencias que parecen tenerlo todo. Decidida a investigar más, Laura se da cuenta de que la ubicación es perfecta: cerca de transporte público, tiendas, restaurantes y centros de salud, lo que le facilita su vida diaria.

Al visitar las instalaciones, Laura queda impresionada por las habitaciones modernas y cómodas. Cada una está bien amueblada, con espacios de estudio y acceso a internet de alta velocidad, permitiéndole mantenerse conectada y productiva. Las áreas comunes son igualmente atractivas, con espacios de socialización, salas de estudio, cocinas compartidas y zonas recreativas, lo que promete una experiencia universitaria enriquecedora y equilibrada.

La seguridad es otra gran ventaja que le tranquiliza a Laura y a sus padres. Las cámaras de vigilancia, el acceso controlado y el personal de seguridad garantizan un entorno seguro y protegido. Además, los servicios de limpieza regular y mantenimiento aseguran que el lugar siempre esté en óptimas condiciones, haciéndole la vida más fácil y cómoda.

Laura aprecia la diversidad de opciones de alquiler que Neiva U ofrece. Ya sea un contrato mensual, semestral o anual, o elegir entre una habitación individual o compartida, hay algo para cada necesidad y presupuesto. Las políticas de cancelación y reembolso son claras y justas, lo que le da una tranquilidad adicional.

Consciente del impacto ambiental, Laura se siente atraída por las prácticas ecológicas de Neiva U, como el reciclaje, el uso de energías renovables y la eficiencia energética. Esto no solo es beneficioso para el planeta, sino que también resuena con sus propios valores de sostenibilidad.

Los precios competitivos son la cereza del pastel, ofreciendo tarifas atractivas sin comprometer la calidad de los servicios. Laura se siente convencida cuando lee testimonios positivos de otros residentes, quienes comparten sus experiencias satisfactorias, destacando cómo Neiva U ha sido un hogar lejos de casa.

Finalmente, Laura decide que NeivaU es el lugar ideal para comenzar esta nueva etapa de su vida, sabiendo que tendrá todo lo necesario para prosperar académica y personalmente

El análisis financiero que sustenta el proyecto se encuentra desarrollado en el capítulo 7. Aspectos financieros, que comprende todo el tema de ingresos, costos, gastos, inversiones, y viabilidad del proyecto.

Respecto al Equipo de trabajo. Este trabajo de grado es realizado por un solo estudiante del MBA virtual.

### **3. Análisis del Sector**

#### **3.1. Presentación características del sector.**

El sector de residencias estudiantiles está en auge en las grandes ciudades caracterizada por una alta demanda impulsada por el crecimiento de la población universitaria y la migración de estudiantes hacia ciudades con una amplia oferta educativa, frente a una oferta limitada de alojamientos cercanos a las universidades según un artículo de La República (2023), hay una gran demanda de cupos en residencias universitarias en el país. Estas residencias proporcionan un modelo integral de alojamiento que satisface las necesidades de los estudiantes y profesionales, ofreciendo seguridad, comodidad, cercanía a instituciones educativas, servicios complementarios y un sentido de comunidad.

El mercado puede segmentarse por estrato socioeconómico, tipo de alojamiento, y servicios ofrecidos, presentando una oportunidad rentable si se administra eficientemente con una propuesta de valor atractiva. Sin embargo, el mismo auge hace que el sector enfrente desafíos como la competencia creciente, las preferencias cambiantes de los estudiantes por alojamientos integrales, y regulaciones locales que pueden impactar el desarrollo de nuevos proyectos, todos factores críticos que influyen en la dinámica y rentabilidad del negocio.

#### **3.2. El análisis de las fuerzas que impactan el negocio.**

El modelo de negocio de las residencias estudiantiles puede verse impactado por los siguientes aspectos:

El aumento de la población en edad universitaria y la mayor accesibilidad a la educación superior impulsan la demanda por residencias estudiantiles.

La migración de estudiantes a ciudades con mayor oferta educativa incrementa la necesidad de alojamientos.

Las preferencias de los estudiantes por opciones de alojamiento integral que les brinden seguridad, comodidad y servicios adicionales.

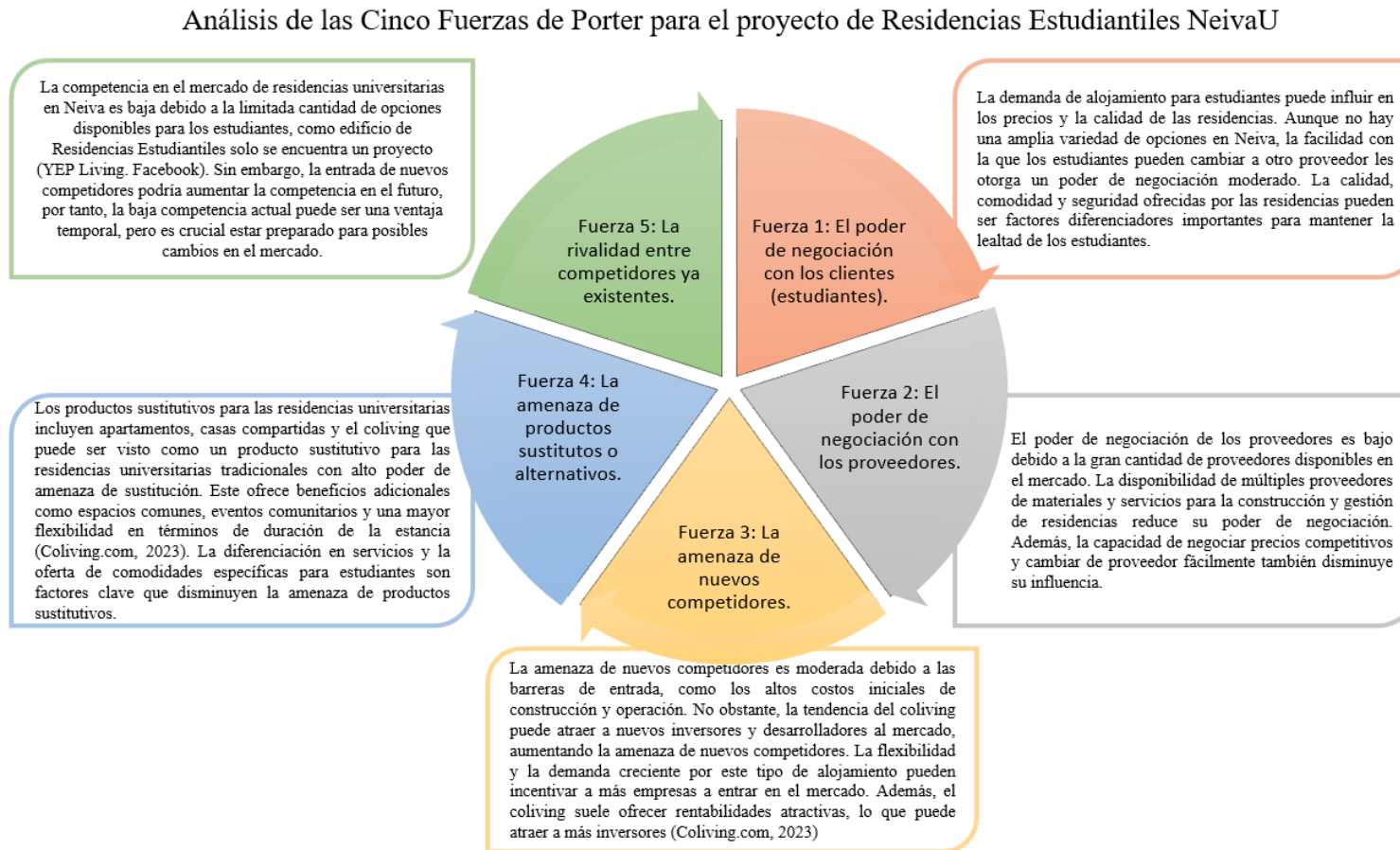
El nivel socioeconómico de los estudiantes puede afectar la demanda por residencias de diferentes precios y características.

El aumento de los costos de la educación superior puede afectar la capacidad de los estudiantes para pagar por residencias estudiantiles.

La entrada de nuevos competidores al mercado puede afectar la rentabilidad del negocio.

En la siguiente figura se detalla el análisis de las fuerzas de Porter para este proyecto.

**Figura 6: FUERZAS DE PORTER, análisis.**



Fuente: Elaboración propia.

### **3.3. Análisis de oportunidades y amenazas.**

Para comprender el contexto del negocio de Neiva U, se realizó un análisis PESTEL, donde se evalúan los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que pueden influir en el entorno de la empresa. Entre los factores políticos y como oportunidades, se destacan que el gobierno colombiano, promete cambios significativos en la educación superior, incluida la posibilidad de educación gratuita y reformas en las Instituciones de Educación Superior (IES) a través de la reforma educativa que de aprobarse sería la base para modificar la ley 30 de 1992 que regula la educación superior. El Gobierno tiene como meta crear 500.000 nuevos cupos en educación superior para 2026 a través de la estrategia “universidad en tu territorio”.

Figura 7: PESTEL tabla de resumen.



Nota: Elaboración propia.

Una variable importante en el desarrollo del país es la disminución de la tasa de desempleo para que pueda proporcionar poder adquisitivo a los estudiantes y a sus familias, beneficiando la demanda de alojamientos. En este aspecto la tasa de desempleo para el mes de junio de 2024 a nivel nacional y según la Gran Encuesta Integrada de Hogares DANE 2024, la tasa de desocupación del total nacional fue 10,4%, lo que representó un aumento de 0,9 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023 (9,3%). Ya a nivel de ciudades la ciudad de Neiva reportó una tasa del 9,3%, siendo una de las ciudades con el indicador más bajo en el trimestre abril-junio de 2024 junto a Santa Marta, Medellín y Bucaramanga.

En cuanto a las amenazas las podemos clasificar así:

El alto costo de vida en Colombia presentados en 2022 con 13,8% y 2023 con 10,8% (DANE), ha afectado el poder adquisitivo de los estudiantes y sus familias y puede impactar la demanda por residencias estudiantiles. Aunque en 2024 se espera una reducción y es así como de acuerdo con datos revelados por el DANE, el IPC se ubicó a julio en 6,86% anual, la inflación más baja desde diciembre de 2021 cuando fue de 5,62% observándose una tendencia decreciente en estos 7 meses. Por ciudades, la mayor inflación anual se registra en la ciudad de Riohacha (7,91%) y Valledupar (7,81%). Las menores inflaciones anuales aparecen Villavicencio (5,42%) y Neiva (5,79%). En lo que respecta a subsectores Educación fue la división que registró la mayor variación anual, con un 11,20%. Los mayores incrementos de precio se registraron en los diplomados, educación continuada, preicfes, preuniversitarios, educación secundaria y educación preescolar y básica primaria.

La coyuntura política actual en Colombia, con la no aprobación de algunas reformas gubernamentales y la alta polarización, genera incertidumbre y puede afectar la confianza en las inversiones, incluyendo el sector de residencias estudiantiles.

En cuanto a la competencia, un fenómeno es el crecimiento de la educación virtual; según un estudio de la Corporación Universitaria Iberoamericana, en Colombia 2 de cada 10 estudiantes de educación superior se forman virtualmente. Esta tendencia representa una amenaza para las residencias estudiantiles tradicionales, ya que reduce la necesidad de alojamiento presencial para los estudiantes.

Otra amenaza para todos los sectores económicos es el tema de la seguridad ciudadana. Según el actual alcalde de Neiva (German Casagua) “La seguridad es quizá el tema que más preocupa a los ciudadanos en Neiva, además del desempleo. El impacto de los petardos frente a establecimientos comerciales por parte de extorsionadores ha sido devastador. Las calles del centro de la ciudad quedan desoladas apenas cae el sol, por temor a esos grupos criminales”. Este tipo de problemática influye en la decisión de los estudiantes en trasladarse a una ciudad que tiene alterado el orden público.

El aumento de los ataques cibernéticos representa una amenaza para la seguridad y la privacidad de la información de los estudiantes que residen en estos espacios. En las residencias universitarias, los estudiantes suelen utilizar redes Wifi compartidas que, si no están adecuadamente protegidas, pueden ser un blanco fácil para los ciberatacantes. Además, los estudiantes suelen usar una variedad de dispositivos personales, como laptops, smartphones y tablets, que pueden estar insuficientemente protegidos contra programa maligno, phishing y otras formas de ciberataques. Las residencias usan sistemas digitales

para gestionar información sobre los residentes, incluyendo datos personales y financieros. Si estos sistemas no cuentan con medidas de seguridad robustas, pueden ser vulnerables a ataques que buscan robar o comprometer esa información.

### **3.4. El análisis de los competidores y las conclusiones sobre la viabilidad del sector.**

En el mercado de residencias estudiantiles en Neiva, el proyecto busca transformar la empresa en una alternativa segura, económica y de calidad. Se ha identificado a Yep Living como el único y principal competidor directo (YEP Living. Facebook). Sin embargo, el escenario competitivo se amplía al considerar la variada oferta de alojamiento informal, incluyendo el alquiler de habitaciones en viviendas privadas. Este mercado se caracteriza por su diversidad, abarcando desde habitaciones en casas familiares hasta la compra o arrendamiento de apartamentos, ya sea de manera individual o compartida, dirigido a estudiantes, docentes, consultores y profesionales recién graduados.

Para sobresalir en este entorno, la estrategia se centra en una diferenciación a través de la oferta de servicios adicionales y valores agregados, manteniendo una estructura de precios competitiva frente a otras alternativas como viviendas privadas y familiares, que, si bien pueden ser más accesibles, suelen carecer de servicios complementarios y niveles de seguridad comparables. Aunque hoteles y hostales se perfilan como opciones temporales para un nicho específico, no representan competencia directa.

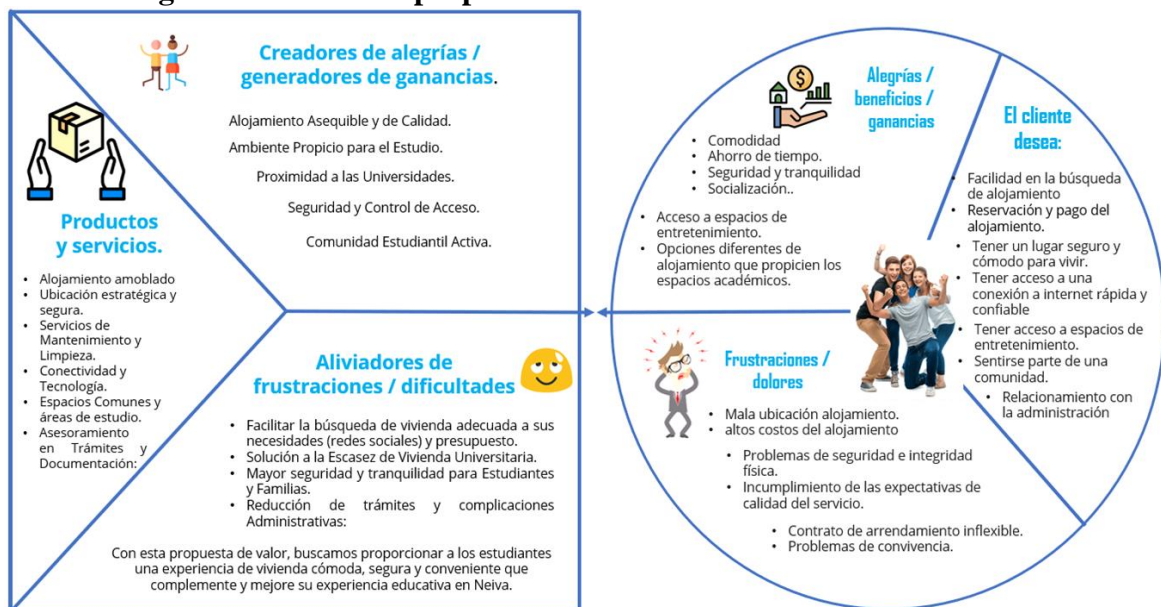
El éxito en este mercado requerirá de una estrategia enfocada en la diferenciación, resaltando servicios y desarrollando un enfoque casi personalizado que asegure la máxima

comodidad y eficiencia. Factores como una política de precios atractiva, estrategias de marketing efectivas, y la elección de una ubicación estratégica, serán cruciales para el triunfo de este proyecto en el mercado de residencias estudiantiles en Neiva.

4. Validación e Investigación de Mercado

4.1. Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

Figura 8: Lienzo de propuesta de valor: estudiantes universitarios.



Nota: Elaboración propia.

El perfil del cliente se define como estudiantes universitarios o profesionales que en su gran mayoría proviene de zonas rurales o de municipios aledaños, con una minoría de la ciudad de Neiva. Neiva no es una ciudad universitaria, pero si está catalogada como un Nodo de Educación Superior según el documento del Departamento Nacional de Planeación (2023) “Identificación y jerarquización de nodos de educación superior en Colombia”, con un área de influencia de 7 municipios aledaños (Neiva, Aipe, Algeciras, Campoalegre, Gigante, Palermo, Rivera). La Universidad Surcolombiana es la institución principal en la que están inscritos, y muchos tienen interés en deportes y viajes. La mayoría son estudiantes, algunos trabajan, y unos pocos son profesores o tienen planes de comenzar sus estudios

próximamente. Prefieren residencias estudiantiles ubicadas cerca del campus universitario, con acceso a Internet de alta velocidad, seguridad las 24 horas y áreas comunes para estudio y entretenimiento. La preferencia es por habitaciones individuales con contratos semestrales y un rango de precios alrededor de los \$750.000. La ubicación es el factor más importante al elegir alojamiento, seguido de seguridad y precio.

#### **4.2. Las necesidades y oportunidades del cliente (Customer Jobs),**

El estudiante universitario o el profesional actual busca soluciones integrales que satisfagan sus necesidades de alojamiento. Estas necesidades van más allá de simplemente encontrar un lugar para vivir. Este tipo de clientes buscan:

- Facilidad y comodidad en la búsqueda y reserva de alojamiento.
- Un espacio seguro, confortable y conectado a internet rápido y confiable.
- Acceso a áreas comunes para el entretenimiento, estudio y socialización.
- Sentimiento de comunidad y pertenencia a un grupo con intereses similares.
- Atención personalizada y comunicación constante con la administración.

Comprender estas necesidades, o "customer jobs", es fundamental para desarrollar una propuesta de valor atractiva para este segmento. Ofrecer soluciones que satisfagan estas necesidades de manera integral permitirá a los estudiantes enfocarse en sus estudios y disfrutar al máximo de su vida universitaria.

### **4.3. Localización y Justificación**

NeivaU se destaca por su ubicación estratégica, un aspecto crucial para su éxito en el mercado de residencias estudiantiles. Situado cerca de los principales campus universitarios en un edificio de 5 pisos dotado con cámaras de seguridad, cercano a la intersección de dos importantes vías, NeivaU ofrece un acceso inmejorable para los estudiantes. Esta proximidad no solo ahorra tiempo en desplazamientos, sino que también asegura que los residentes puedan aprovechar al máximo su vida universitaria y social, convirtiéndolo en una elección preferente para su estancia durante los años de estudio.

El compromiso con la seguridad es un pilar en la filosofía de NeivaU. Ubicada en un vecindario con buen nivel de seguridad y cercanía a instituciones educativas reconocidas como las universidades Surcolombiana y Corhuila, así como escuelas secundarias de prestigio, la residencia promete un entorno tranquilo y propicio para el estudio y el descanso. Este ambiente seguro y pacífico es fundamental para el bienestar de los estudiantes, quienes pueden concentrarse en sus estudios sin preocupaciones adicionales, sabiendo que residen en una zona con vigilancia constante y en una comunidad académica sólida.

Además, NeivaU sobresale por su accesibilidad a otros servicios esenciales como supermercados, restaurantes, tiendas, bancos, y opciones de transporte público, que le permite a los estudiantes satisfacer sus necesidades cotidianas fácilmente y disfrutar de su tiempo libre, sin la necesidad de largos traslados. Este acceso a una diversidad de servicios y comodidades, junto con la seguridad y la ubicación estratégica, posiciona a NeivaU como

una buena opción para estudiantes que buscan conveniencia, seguridad, y una vida universitaria plena (Villarino, González-García, Irulegi, 2019).

#### **4.4. Propuesta de Valor**

Siguiendo el lineamiento de la propuesta de valor de Osterwalder y Pigneur (2010), las residencias estudiantiles en Neiva están diseñadas para estudiantes y profesionales, ofreciendo alojamiento asequible, seguro y de calidad cerca de las universidades. Estas residencias proporcionan habitaciones amuebladas, servicios integrales de mantenimiento y limpieza, alta conectividad, así como espacios comunes y áreas de estudio orientadas al éxito académico y profesional. Además, simplifican la búsqueda de vivienda y los trámites administrativos, ofreciendo precios accesibles para que los residentes puedan concentrarse en sus estudios o actividades laborales, con un entorno que promueve la socialización y el bienestar, estas residencias se convierten en un hogar ideal para una experiencia educativa y profesional sobresaliente. En síntesis, las residencias estudiantiles en Neiva brindan comodidad, seguridad, ahorro de tiempo y una comunidad activa que facilita la interacción social y el éxito académico y profesional

#### **4.5. Estudio piloto de mercado.**

Para la validación del modelo Canvas sostenible de la Figura 6. Lienzo de propuesta de valor: estudiantes universitarios. se optó por emplear una metodología mixta que es un *“conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y*

*lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”* (Hernández-Sampieri et al., 2006). Según Hernandez, el análisis cualitativo se enfoca en comprender fenómenos desde una perspectiva integral y contextual, utilizando datos no numéricos como entrevistas y observaciones para identificar patrones y temas emergentes. Por otro lado, el análisis cuantitativo se basa en la medición y análisis de datos numéricos a través de herramientas estadísticas, con el objetivo de probar hipótesis y establecer relaciones entre variables, permitiendo generalizar los resultados a una población más amplia. Es decir, el análisis cualitativo es mas de percepción y se busca entender un poco más al potencial cliente y confirmar las hipótesis plasmadas en el lienzo. Para ello se realizaron entrevistas a 12 personas entre expertos y potenciales clientes. Para las entrevistas de validación del modelo Canvas sostenible se empleó el muestreo no probabilístico, también conocido como muestreo por conveniencia. Esta técnica de muestreo se caracteriza por la selección de las unidades de muestra en función de la accesibilidad y conveniencia del investigador, en lugar de una selección aleatoria. El uso de este enfoque está justificado en el contexto de la iniciativa emprendedora porque se busca obtener insights valiosos y específicos de personas con experiencia y conocimiento en áreas críticas para el modelo, tales como el ámbito ambiental, financiero, tecnológico, empresarial y de potenciales clientes.

El muestreo no probabilístico es particularmente adecuado para este estudio, ya que no se pretende deducir estadísticas a partir de una gran muestra representativa de la población general. En cambio, el objetivo principal es recolectar información cualitativa y detallada de individuos que puedan proporcionar retroalimentación experta y contextualizada sobre la sostenibilidad y viabilidad del modelo Canvas propuesto. Según

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2006), este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, lo que permite obtener datos ricos y profundos sobre el fenómeno estudiado.

Dado que el foco está en validar aspectos específicos del negocio, como la sostenibilidad y la formalidad, la selección de los entrevistados por conveniencia permite acceder rápidamente a un grupo relevante de expertos y stakeholders clave, optimizando así los recursos disponibles en términos de tiempo y costos. Además, con esta técnica los expertos pueden proporcionar información crucial para ajustar y perfeccionar el modelo antes de una implementación más amplia. Así, se garantiza que las entrevistas se centren en aspectos altamente relevantes para el negocio a emprender, asegurando una validación más precisa y relevante del modelo Canvas sostenible.

Cuando se inició la planificación del proyecto de residencias estudiantiles en Neiva, se identificó la importancia y la necesidad que las opiniones de los potenciales clientes, es decir, los estudiantes y sus familias, serían fundamentales por lo cual realizamos entrevistas exhaustivas con ellos para entender y validar las respuestas y las conclusiones realizadas.

Adicionalmente para validar este modelo de negocio, buscamos expertos en las diferentes áreas con la finalidad de comprobar si las hipótesis sobre los segmentos de mercado, las propuestas de valor y otros aspectos eran realmente relevantes. Las conclusiones de estas entrevistas son las siguientes:

1. Segmento de Clientes: Se concluye de las entrevistas que los jóvenes valoran cada vez más los espacios colaborativos y sostenibles. “Los estudiantes buscan lugares donde puedan interactuar y aprender de otros, no solo en el ámbito académico, sino también en el personal”, comentó. Esto valida los planteamientos para este segmento.

Se validó que la principal propuesta de valor que buscan los estudiantes es la “comodidad y seguridad” en sus viviendas, además de la “cercanía a las universidades”. Lo cual validamos en las entrevistas cuando los estudiantes manifestaban cosas como: "Lo más importante para mí es sentirme segura y estar cerca de la universidad. No quiero perder tiempo en largos desplazamientos." Esta afirmación subraya la necesidad de ofrecer un entorno seguro y convenientemente ubicado.

Recomendación: Ofrecer servicios adicionales como transporte seguro hacia las universidades y asociaciones con negocios locales para descuentos y promociones, lo cual aumentaría la percepción de valor.

2. Propuesta de Valor: Sobre la cual se enfatizó la importancia de la sostenibilidad, evidenciándose que es crucial que las residencias no solo ofrezcan comodidad, sino que también promuevan prácticas ecológicas. Esto no solo atrae a los estudiantes, sino que también crea un impacto positivo en la comunidad.

Las entrevistas también validaron que los estudiantes de las universidades locales, especialmente aquellos que vienen de otras ciudades o zonas rurales, son el segmento más interesado. Un aspecto destacado fue el costo de vida, con varios estudiantes expresando que buscan alternativas de vivienda que se ajusten a su presupuesto sin sacrificar calidad.

Un entrevistado dijo: "Mi presupuesto es ajustado, pero no quiero vivir en un lugar que sea peligroso o de baja calidad."

Recomendación: Ajustar la oferta de residencias para incluir opciones económicas con una buena relación calidad-precio y flexibilidad en los planes de pago.

3. Canales: Se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas académicas, entendiendo que un buen uso de las redes puede marcar la diferencia en la ocupación de las residencias.

El canal principal para llegar a los estudiantes será a través de las redes sociales y el voz a voz. Los estudiantes confiaron en que las recomendaciones de amigos y conocidos influyen mucho en su decisión sobre dónde vivir. Un entrevistado expresó: "Veo lo que mis amigos publican en Instagram sobre sus residencias, y si me gusta, lo considero como una opción real."

Recomendación: Fortalecer la presencia en redes sociales mediante testimonios visuales y la promoción a través de influencers locales.

4. Relación con Clientes: Evidenciamos la importancia de implementar un sistema robusto de gestión de quejas y sugerencias, entendiendo como la retroalimentación constante y la acción rápida sobre las quejas son esenciales para mantener la satisfacción de los residentes.

Se destacó la importancia de mantener una comunicación continua con los residentes y sus familias.

Recomendación: Implementar plataformas digitales que permitan a las familias monitorear el bienestar de sus hijos y ofrecer canales de atención rápida para emergencias.

5. Fuentes de Ingresos: Se validó la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos con servicios premium. Al ofrecer servicios adicionales como gimnasios, salas de estudio y eventos podemos aumentar significativamente los ingresos.

Las entrevistas sugieren que además de los alquileres mensuales, existe la posibilidad de generar ingresos adicionales mediante servicios complementarios, como acceso a áreas de estudio, actividades extracurriculares, y eventos organizados para los residentes. Los estudiantes valoraron las oportunidades de socializar y aprender fuera de la academia, lo que abre la puerta a estos ingresos adicionales.

Recomendación: Desarrollar un plan para ofrecer y cobrar por servicios adicionales que mejoren la experiencia residencial, como áreas comunes de estudio y talleres de desarrollo personal.

6. Recursos Clave: En cuanto a los recursos se destacó la importancia de la infraestructura moderna y sostenible, al invertir en tecnologías de monitoreo y alerta temprana podemos prevenir problemas y mejorar la eficiencia.

Recomendación: Implementar tecnologías de monitoreo ambiental y sistemas de alerta temprana en las instalaciones para prevenir incidentes y optimizar el uso de recursos.

7. Actividades Clave: Se recibieron recomendaciones para optimizar los procesos operativos y de mantenimiento, al evidenciar que un buen mantenimiento y una gestión eficiente son clave para el éxito de cualquier residencia.

Recomendación: Desarrollar un plan de mantenimiento preventivo riguroso y contar con un equipo dedicado a la gestión eficiente de las instalaciones para evitar problemas a largo plazo.

8. Socios Clave: como importante aporte se evidencia la necesidad de fortalecer las alianzas estratégicas con instituciones académicas, dado que las universidades pueden ser grandes aliadas en la promoción y ocupación de las residencias.

Recomendación: Establecer convenios con universidades locales para garantizar una ocupación continua y desarrollar programas que beneficien a ambas partes, como eventos o programas de intercambio.

9. Estructura de Costos: Se validó la importancia de implementar medidas de eficiencia energética para reducir costos. La sostenibilidad no solo es buena para el medio ambiente, sino que también puede ser económicamente beneficiosa para este proyecto.

Finalmente, la importancia de que la estructura de costos sea clara y sin costos ocultos se evidenció cuando un estudiante comentó: "Odio cuando al final me agregan más cargos que no estaban en el contrato inicial." Esta observación nos hace conscientes de la necesidad de transparencia en todos los aspectos del acuerdo de residencia.

Recomendación: Crear contratos claros y transparentes, y desarrollar un simulador de costos que permita a los estudiantes entender de antemano todos los gastos asociados.

10. Propuesta de Valor Adicional: La promoción de actividades ecológicas y de responsabilidad social, se evidencio que no solo benefician a los residentes, sino que también mejoran la imagen de la residencia”.

11. Segmento de Mercado: Como sugerencia se evidencia la posibilidad de ampliar el segmento de mercado incluyendo turistas académicos, entendiendo que Neiva tiene un gran potencial para atraer a académicos de todo el mundo.

12. Relaciones Públicas: Evidenciamos la importancia de utilizar testimonios de usuarios y casos de éxito en las estrategias de comunicación y marketing. Las experiencias positivas de los residentes pueden ser una herramienta poderosa de marketing.

13. Innovación: Se enfatizó la importancia de mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas, entendiendo que la innovación constante es clave para mantenerse competitivo en el mercado.

14. Sostenibilidad: Se destacó el compromiso con el medio ambiente, al implementar prácticas sostenibles en todas las operaciones no solo es ético, sino que también puede atraer a más residentes”.

Concluimos que las entrevistas confirmaron muchos de los aspectos centrales de este modelo de negocio, pero también resaltaron áreas clave de mejora. Las recomendaciones giran en torno a la oferta de servicios adicionales que respondan a las necesidades de

seguridad, comodidad, flexibilidad financiera, y bienestar general. Así, el proyecto de residencias NeivaU se ajustará para ser no solo un lugar donde los estudiantes vivan, sino un entorno seguro y enriquecedor que apoye su éxito académico y personal.

#### **4.6. Resumen del análisis cuantitativo a través de encuestas para validar las definiciones de Lienzo de Canvas Sostenible**

- **Objetivo de la Encuesta:**
  - Evaluar las preferencias y necesidades de los estudiantes sobre el alojamiento en residencias estudiantiles.
  - Identificar los servicios más valorados por los estudiantes en dichas residencias.
  - Comprender las expectativas de los estudiantes en cuanto a ubicación y costo de las residencias.
- **Diseño y Recolección de Datos:**
  - Participantes: Muestra aleatoria de estudiantes universitarios; voluntarios que respondieron a invitaciones por correo electrónico.
  - Se focalizó esta actividad en los estudiantes de la universidad Surcolombiana de Neiva que cuenta con 38.998 estudiantes que estuvieron matriculados en 2023, de los cuales 1.693 son estudiantes en salud y bienestar (Medicina y Enfermería en pregrado y especializaciones, maestrías y doctorados. Estos estudiantes son la población objetivo debido a que muchos de ellos que estudian medicina, enfermería etc., son los clientes actuales de las residencias en los alojamientos del edificio San Antonio y que son los que demandan en

gran medida estos servicios. La facultad y el hospital general están ubicados a 3 cuadras del edificio.

- Debido a que la población es pequeña (1.693 estudiantes) se empleó la siguiente fórmula:
- Tamaño de Muestra =  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$       Donde:
  - Z = Nivel de confianza (95%)
  - p = Variabilidad o probabilidad de éxito = 0.5
  - c = Margen de error o intervalo de confianza (.04 = ±4)
- El tamaño de la muestra arrojó **314** personas para ser encuestadas. Para tal efecto se contactaron a 436 estudiantes, para lograr 316 respuestas efectivas.
- Método de Recolección: Cuestionarios en línea, entrevistas telefónicas y encuestas presenciales.
- **Preguntas Clave:**
  - Tipo de habitación preferida (individual o compartida).
  - Servicios indispensables en una residencia (Wifi, lavandería, gimnasio, etc.).
  - Ubicación preferida (cerca del campus, centro de la ciudad, zonas tranquilas).
  - Preguntas demográficas sobre edad, género y nivel de estudios.
- **Análisis de Datos:**
  - Herramientas: Análisis descriptivos usando Excel.

- Comparaciones: Entre diferentes grupos por edad, género, carrera y nivel académico.
- **Resultados Clave:**
  - Preferencias de Habitación: 40% prefieren habitaciones individuales, 60% compartidas.
  - Servicios Indispensables: Wifi de alta velocidad, lavandería, seguridad 24 horas, y áreas comunes.
  - Ubicación Preferida: 50% prefieren cerca del campus universitario.
  - Rango de Precio: 34% prefieren un precio mensual entre \$650.000 y \$760.000.
- **Tendencias y Patrones:**
  - Los estudiantes de primer año valoran más los servicios de apoyo académico.
  - Estudiantes mayores valoran más la privacidad y tranquilidad.
  - Alta preferencia por residencias con actividades recreativas.
- **Limitaciones de la Encuesta:**
  - Sesgo hacia estudiantes con acceso a internet o de universidades específicas.
  - Interpretación subjetiva de algunas preguntas.
  - Posible falta de respuestas honestas.
- **Informe de Análisis:**

- Perfil de los Encuestados: Mayoría menores de 25 años, predominan las mujeres, estratos 2 a 4, preferencia por habitaciones individuales.
- Necesidades por Grupo: Estudiantes universitarios valoran Wifi y seguridad; profesionales técnicos prefieren Wifi y áreas comunes; docentes valoran servicios de lavandería y limpieza.
- Análisis por Estrato Socioeconómico: Estratos bajos prefieren seguridad y mobiliario completo; estratos medios valoran servicios adicionales como Wifi y áreas comunes.
- Medios de Pago: Preferencia por billeteras digitales y tarjetas de débito/crédito.
- Ubicación: Preferencia por residencias cerca de universidades y zonas comerciales.

**Recomendaciones:**

- Oferta Diversificada: Habitaciones individuales y compartidas con servicios completos.
- Opciones de Pago Flexibles: Varias opciones de pago para mayor flexibilidad.
- Ubicación Estratégica: Cerca de universidades y zonas comerciales.
- Servicios Adicionales: Incorporar zonas de co-working y actividades recreativas.
- Marketing Digital Avanzado: Mejorar la visibilidad en línea con SEO y SEM.
- Programas de Inclusión y Apoyo: Eventos multiculturales y programas de apoyo para estudiantes internacionales.

- Tecnologías Verdes: Integrar paneles solares y sistemas de recolección de agua de lluvia.

### **Conclusión:**

El análisis de las encuestas valida la mayoría de los aspectos clave del plan de negocio "Tu Hogar en Neiva." Las preferencias y necesidades identificadas se alinean con los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los servicios ofrecidos y los canales de comunicación propuestos. Implementar las recomendaciones mejorará la propuesta de valor y la experiencia de los residentes, asegurando la competitividad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

## **4.7. Estrategia y Plan de Introducción de Mercado**

En NeivaU, se cree en la convicción de que la experiencia de alojamiento no se reduce a un techo bajo el cual dormir, sino que abarca un espacio que nutre, inspira y conecta. Por consiguiente, la atención se centra en la creación de residencias universitarias que trasciendan la simple habitación y se conviertan en un hogar acogedor para estudiantes, profesionales, docentes y aquellos con perfiles similares. Estas residencias están diseñadas para ofrecer una experiencia integral que comprende alojamiento, servicios y una comunidad vibrante.

### **4.7.1. La visión:**

La visión de NeivaU es convertirse en la residencia universitaria líder en Neiva, reconocida por la calidad de sus instalaciones, la excelencia en sus servicios y la calidez de

su comunidad. Se busca que NeivaU sea reconocida como el lugar donde los residentes encuentren el apoyo, las herramientas y el ambiente ideal para alcanzar sus metas académicas y personales.

#### ***4.7.2. La estrategia:***

Para lograr esta visión, se ha diseñado una estrategia de marketing omnicanal que nos permite llegar al público objetivo a través de diversos canales, tanto tradicionales como digitales.

Los objetivos de mercadeo y estrategia de mercadeo de NeivaU busca que los consumidores valoren las experiencias y las soluciones ofertadas y generar en ellos disposición para pagar por ellas (Lovelock, 2015). Si bien NeivaU es una empresa de servicios de alojamiento dirigida principalmente a la comunidad universitaria, su oferta se extiende a un público más amplio, que incluye profesionales, docentes y personas del ámbito académico que visitan Neiva con fines turísticos y/o académicos.

##### **4.7.2.1. Objetivos estratégicos:**

1. Posicionar a NeivaU como la residencia universitaria líder en Neiva, reconocida por su oferta integral de alojamiento, servicios y comunidad.

2. Implementar una estrategia de marketing omnicanal que aproveche diversos canales de comunicación, incluyendo sitios web, aplicaciones, redes sociales, correo electrónico, así como espacios físicos o eventos, dada la creciente tendencia de los consumidores hacia el uso de múltiples canales (Kotler, 2017).

Para alcanzar estos objetivos, se implementarán las siguientes estrategias:

**Marketing digital:** Se desarrollará un sitio web atractivo e informativo, con una presencia activa en redes sociales. Se llevarán a cabo campañas de publicidad digital dirigidas al público objetivo y se optimizará el contenido para los motores de búsqueda (Hernández et At. 2020).

**Marketing tradicional:** Se participará en ferias universitarias y eventos estudiantiles para aumentar la visibilidad de NeivaU. Se establecerán colaboraciones con universidades locales y se enviarán materiales impresos. Además, se organizarán jornadas de puertas abiertas para dar a conocer las instalaciones y servicios de la residencia.

**Marketing de relaciones:** Se establecerá un programa de referidos para fomentar la recomendación entre los residentes actuales. Se brindará atención personalizada a cada cliente y se pondrá un énfasis especial en la satisfacción del cliente como parte fundamental de la estrategia de fidelización.

#### **4.7.2.2. Las estrategias de servicio**

Para ofrecer una experiencia satisfactoria a los residentes, la estrategia de servicio se enfocará en:

**Instalaciones funcionales y bien equipadas:** Habitaciones cómodas y espaciosas, áreas comunes amplias y funcionales, zonas de estudio y recreación, acceso a internet de alta velocidad y servicios de lavandería, limpieza y mantenimiento.

Ambiente inclusivo y respetuoso: Se promueve la diversidad, la tolerancia y el respeto mutuo entre los residentes, creando un ambiente acogedor y enriquecedor para todos.

Atención personalizada: Se brinda un servicio al cliente que atiende a las necesidades e inquietudes de cada residente de manera oportuna y eficiente, asegurando una experiencia personalizada y satisfactoria.

#### **4.7.2.3. Las estrategias de distribución**

En cuanto a la estrategia de distribución, esta se enfocará en diversos canales de marketing:

Presencia digital: Un sitio web atractivo e informativo y una presencia activa en redes sociales, con campañas de publicidad digital dirigidas al público objetivo y optimización de contenido para motores de búsqueda.

Visibilidad en eventos: Participación en ferias universitarias y eventos estudiantiles, colaboración con universidades locales y envío de materiales impresos.

Programas de referidos: Se recompensará a los residentes actuales por recomendar NeivaU a sus amigos y compañeros.

#### **4.7.2.4. Las estrategias de precio – modelo de ingreso**

NeivaU ofrece una variedad de opciones de alojamiento para adaptarse a diferentes necesidades y presupuestos. El modelo de ingreso se basa en:

Tarifas mensuales: Incluyen alojamiento, servicios básicos (energía, agua e internet) y acceso a las instalaciones y actividades de la residencia.

Sistema de precios estándar: Con contratos periódicos semestrales y descuentos del 5% por pago anticipado.

Paquetes promocionales: Descuentos para estancias iguales o mayores a un año, premiando la fidelidad de los residentes.

Descuentos para grupos: Ofertas especiales para grupos de estudiantes o familias que reserven varias habitaciones simultáneamente.

Opciones de pago flexibles: Pagos con tarjetas de crédito o débito y transferencias financieras a través de Nequi o Daviplata.

#### **4.7.2.5. Las estrategias de comunicación y promoción**

Para comunicar su valor y conectar con el público objetivo, las estrategias de comunicación y promoción serán:

Mensajes claros y consistentes: Emisión de mensajes uniformes en todos los canales de marketing, enfatizando los beneficios únicos de NeivaU.

Adaptación al público objetivo: Ajuste de mensajes y canales de comunicación según las necesidades e intereses del público objetivo, ofreciendo contenido informativo, relevante y entretenido.

Monitoreo y evaluación: Realización de evaluaciones periódicas para medir el rendimiento de las campañas de marketing, evaluando su impacto en la percepción de la marca y la generación de leads (creación de bases de datos con contactos de posibles clientes).

#### ***4.7.3. El presupuesto de la mezcla de mercadeo.***

Para la implementación de la estrategia de mercadeo, se utilizó la denominada mezcla de mercadeo o marketing mix. Esta estrategia, definida por Kotler y Armstrong (2017) como el “conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”, abarca las 4P's: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo es crear valor para el cliente y posteriormente definir los costos asociados a la comercialización del servicio que NeivaU ofrecerá.

**El Producto.** Considerando una definición amplia de producto, donde “un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler, 2017), NeivaU proporciona hospedaje con una variedad de opciones de alojamiento diseñadas para adaptarse a diversos estilos de vida y presupuestos. Estas opciones van desde suites individuales con aire acondicionado y equipamiento completo hasta habitaciones compartidas con diferentes configuraciones. Todos los alojamientos están concebidos para ofrecer comodidad, funcionalidad y un entorno propicio para el estudio y el descanso.

El Precio. NeivaU utiliza una estrategia de precios para atraer diferentes segmentos de mercado, una táctica respaldada por la literatura (Iacobucci, 2020). La residencia ofrece tarifas mensuales competitivas que incluyen alojamiento, servicios básicos y acceso a las instalaciones y actividades de la residencia. Estas tarifas oscilan entre \$650.000 y \$950.000, dependiendo de la configuración del alojamiento y las necesidades del estudiante. La estrategia de precios también incluye descuentos del 10% por pago anticipado y paquetes promocionales para estancias iguales o superiores a un año, premiando la fidelidad de los residentes. Además, se ofrecen descuentos a grupos de estudiantes o familias que reserven varias habitaciones simultáneamente.

La Plaza. La ubicación de NeivaU es estratégica, situada en el corazón de Neiva, cerca de las principales universidades, centros de investigación, áreas comerciales y lugares de entretenimiento. Esta proximidad facilita el acceso tanto al transporte público como al privado, mejorando la movilidad de los residentes. La ubicación está alineada con los objetivos de reposicionamiento de la residencia, dirigiéndose a diversos estratos de la población objetivo.

Las Promociones: La estrategia de promoción de NeivaU se enfoca en alcanzar las metas de marketing a través de varios canales publicitarios. La campaña de publicidad utiliza marketing digital, con la creación de un sitio web atractivo, presencia activa en redes sociales y campañas publicitarias dirigidas. Además, se contemplará la participación en eventos universitarios y estudiantiles. El objetivo de estas promociones es captar un mercado masivo, por lo que los mensajes publicitarios serán generales y destacarán las opciones

disponibles para diferentes presupuestos, siguiendo las recomendaciones de Iacobucci (2020).

## **5. Aspectos Técnicos**

### **5.1. Los objetivos de prestación de servicio.**

NeivaU busca proporcionar un servicio de alojamiento que no solo cubra las necesidades básicas de hospedaje, sino que ofrezca un entorno funcional y seguro, donde la tranquilidad sea la norma. El objetivo es crear un ambiente propicio para el estudio, el trabajo y el descanso, fomentando una comunidad vibrante e inclusiva. Se prioriza la conexión entre los residentes, promoviendo la diversidad, la tolerancia y el respeto mutuo, alineado con los principios corporativos de NeivaU.

### **5.2. La ficha técnica del servicio.**

#### ***5.2.1. Descripción del servicio:***

NeivaU ofrece una variedad de opciones de alojamiento diseñadas para satisfacer las necesidades de estudiantes, profesionales y académicos que buscan un entorno propicio para el aprendizaje, la colaboración y el crecimiento personal.

#### ***5.2.2. Características del servicio:***

Suites individuales con aire acondicionado y equipamiento completo.

Habitaciones compartidas con diferentes configuraciones, baño privado o compartido.

#### ***5.2.3. Servicios incluidos:***

Alojamiento en habitación amueblada.

Servicios básicos (agua, luz, internet).

Acceso a las instalaciones de la residencia (salas de estar, áreas de estudio, cocina comunitaria, lavandería, gimnasio, áreas de recreación).

Seguridad integral (sistema de vigilancia, control de acceso, personal de seguridad capacitado).

#### ***5.2.4. Beneficios del servicio:***

Ubicación estratégica en el corazón de Neiva, cerca de las principales universidades, zonas comerciales y lugares de entretenimiento.

Ambiente seguro y confortable con instalaciones limpias y mantenidas.

Oportunidades para conectar, compartir experiencias y construir relaciones duraderas.

#### ***5.2.5. Tarifas mensuales:***

Desde \$650.000 hasta \$900.000, ajustables a la configuración del alojamiento y las necesidades del estudiante (precios 2024).

Descuentos especiales: Para grupos, estudiantes de bajos recursos y residentes con buen rendimiento académico.

#### **Información de contacto:**

- **Sitio web:** <https://www.neivaU.com.co>

- **Correo electrónico:** [geragucas@gmail.com](mailto:geragucas@gmail.com)
- **Teléfono:** +57 314 3358777
- **Dirección:** Calle 7 # 16-63, Neiva, Colombia

#### ***5.2.6. Descripción del proceso.***

El proceso operacional de las residencias estudiantiles NeivaU incluye una serie de actividades interrelacionadas para garantizar el funcionamiento eficiente y efectivo de la institución. Este proceso abarca desde la recepción de solicitudes de alojamiento hasta la atención integral de los residentes, incluyendo la gestión de instalaciones, administración financiera y mantenimiento de un ambiente seguro y propicio para el estudio y la convivencia.

#### ***5.2.7. Conocimiento del cliente***

1. Recepción y admisión de residentes a través de solicitudes en el sitio web, correo electrónico o presencialmente.
2. Evaluación de solicitudes considerando el perfil del cliente, la situación socioeconómica y la disponibilidad de cupos.
3. Entrevistas con los solicitantes para obtener información adicional y conocer mejor al cliente.

4. Admisión y asignación de alojamiento, confirmando la admisión y asignando una habitación o espacio de alojamiento.

Gestión de las instalaciones:

1. Mantenimiento preventivo y correctivo: Inspecciones periódicas para identificar y solucionar problemas de mantenimiento.

2. Limpieza y desinfección: Programa regular para mantener las áreas comunes y habitaciones en óptimas condiciones.

3. Seguridad: Sistema de seguridad integral con cámaras de vigilancia, control de acceso y personal capacitado.

4. Gestión de servicios públicos: Pago oportuno de servicios públicos (agua, luz, gas, internet).

Atención al residente:

1. Check-in y check-out: Apoyo durante estos procesos, incluyendo entrega y recepción de llaves, y orientación sobre instalaciones y normas.

2. Comunicación constante: Mantener comunicación abierta y fluida a través de correo electrónico, tablón de anuncios y redes sociales.

3. Atención de solicitudes y quejas: Respuesta oportuna y eficiente a solicitudes, quejas o sugerencias.

Administración financiera:

1. Cobro de los cánones de alojamiento y servicios adicionales, de acuerdo con las políticas establecidas por la residencia.
2. Gestión de pagos mediante diferentes métodos de pago para facilitar a los residentes el cumplimiento de sus obligaciones financieras.
3. Control de gastos para garantizar el uso eficiente de los recursos financieros de la residencia.
4. Elaboración de informes financieros periódicos sobre la situación financiera de la residencia para el seguimiento y la toma de decisiones.

Evaluación y mejora continua:

1. Encuestas de satisfacción periódicas a los residentes para conocer su opinión sobre el servicio e identificar áreas de mejora.
2. Análisis de datos recopilados a través de encuestas, quejas y sugerencias para identificar patrones y tendencias que permitan implementar mejoras en el proceso operacional.
3. Implementación de mejoras identificadas en el proceso operacional para optimizar la experiencia de los residentes y el funcionamiento de la residencia.

### ***5.2.8 Necesidades y requerimientos.***

Equipamiento:

Mobiliario (unidades): Camas, mesas, sillas, armarios, escritorios, estantes, etc. para las habitaciones y áreas comunes. Total 60 unidades de cada elemento.

Electrodomésticos (unidades): Neveras (6), estufas (6), lavadoras-secadoras (6), etc. para la cocina comunitaria y la lavandería, Televisores (6), hornos microondas (6), comedores y salas (6)

Equipos de gimnasio (unidades): Trotadoras (2), bicicletas para Spinning (2), Elíptica (1), bancos de pesas (2), etc. para el gimnasio que esta ubicado en la terraza del edificio donde funciona NeivaU.

Equipos de seguridad (unidades): Cámaras de vigilancia (24), sistema de control de acceso (6), alarmas de incendio (12), etc.

Equipos de comunicación (unidades): Red Wifi (6), teléfonos (6), intercomunicadores (6), etc.

Equipos de limpieza: Aspiradoras (6 unidades), trapeadores, productos de limpieza, etc. disponibles en cada casa.

Servicios:

1. Suministro de servicios públicos: Agua, luz, gas e internet.

2. Limpieza y mantenimiento: Limpieza regular de las áreas comunes y las habitaciones, mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones.

3. Seguridad: Vigilancia permanente, control de acceso a las instalaciones, atención a emergencias.

4. Recepción y atención al residente: Check-in y check-out, atención a solicitudes y quejas, organización de eventos.

#### ***5.2.9. Aspectos legales:***

1. Licencias y permisos: Obtención de las licencias y permisos necesarios para operar como residencia estudiantil.

2. Contratos: Elaboración de contratos de alojamiento con los residentes, estableciendo las condiciones del servicio y las obligaciones de ambas partes.

3. Seguros: Contratación de seguros para cubrir posibles daños a las instalaciones, equipos o personas.

#### Aspectos de gestión:

1. Estructura organizacional: Definición de la estructura organizacional de la residencia, incluyendo los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo.

2. Manuales de procedimientos: Elaboración de manuales de procedimientos para las diferentes áreas de la residencia (recepción, mantenimiento, seguridad, etc.).

3. Sistema de información: Implementación de un sistema de información para gestionar las reservas, el cobro de las tarifas, la atención al residente, etc.

4. Evaluación del desempeño: Establecimiento de indicadores de desempeño para evaluar la eficiencia y eficacia de la gestión de la residencia.

#### ***5.2.10. Infraestructura tecnológica:***

1. Red de datos de alta velocidad: Implementación de una red de datos de alta velocidad para garantizar un acceso fluido a internet en todas las áreas de la residencia.

2. Sistema de Wifi: Instalación de un sistema de Wifi seguro y confiable para que los residentes puedan conectarse a internet desde sus habitaciones y áreas comunes.

3. Sistema de seguridad integral: Implementación de un sistema de seguridad integral que incluya cámaras de vigilancia y alarmas de incendio.

#### ***5.2.11. Aplicaciones tecnológicas:***

1. Sistema de gestión de reservas: Implementación de un sistema de gestión de reservas para facilitar el proceso de check-in y check-out, la asignación de habitaciones y la gestión de las tarifas de alojamiento.

En este punto al validar las validaciones del uso de plataformas de reservas como AIRBNB, la misma se considera una opción que puede ser usada en algún momento futuro, cuando el crecimiento del negocio pueda generar disponibilidad que requieran gestionarse con plataformas como esa. Por ahora el sistema establecido es

eficiente para asegurar la ocupación de los cupos estudiantiles y gestionar las reservas durante los periodos de vacaciones. Sobre el particular resumo como en este momento y en el mediano plazo se gestionan los cupos:

- **Alta ocupación estudiantil:** Dado que la ocupación de los cupos estudiantiles es generalmente del 100%, no hay una necesidad inmediata de buscar alternativas para llenar esos espacios. La alta ocupación se debe a la cercanía de las residencias a la Sede de Salud de la Universidad más grande de la región (Universidad Surcolombiana), un sector que tiene seguridad porque funcionan negocios 24 horas (farmacias), a un sistema de referidos y una lista de espera eficiente, lo que reduce la necesidad de recurrir a plataformas externas.
- **Gestión de reservas en vacaciones:** Las reservas de vacaciones de mitad de año es muy fácil y segura por las fiestas del San Pedro, se reciben reservas desde el mes de mayo, la mayoría de las veces es por referidos, cuando se ha requerido se publica la disponibilidad de espacios en Marketplace de Facebook. También nos remiten clientes una empresa de turismo EXPLORER HUILA, que es propiedad de un joven que fue residente en las residencias, quien sobre todo apoya la gestión de reservas para fin de año, dadas las herramientas comentadas, y su nivel de éxito, no se ha visto la necesidad de utilizar plataformas como Airbnb.
- **Flexibilidad y contingencias:** Airbnb se considera como una opción de contingencia en caso de que alguna vez necesitemos llenar cupos de manera

rápida y eficiente en el largo plazo con el crecimiento del negocio, especialmente si hay cambios imprevistos en la demanda.

- Comparación de costos y beneficios: Hemos revisado el tema de los costos con este tipo de plataformas y los mismos disminuyen nuestro margen de beneficios porque no solo fijan los precios, sino que también tienen cobros por uso, en los cuales no se incurre en este momento, pues la única plataforma usada eventualmente es Marketplace de Facebook que es gratuita.

2. Sistema de gestión de mantenimiento: Implementación de un sistema de gestión de mantenimiento para realizar un seguimiento de las solicitudes de mantenimiento, programar reparaciones y gestionar el inventario de repuestos.

3. Sistema de comunicación interna: Implementación de un sistema de comunicación interna para que el personal de la residencia pueda comunicarse de manera eficiente y efectiva.

#### ***5.2.12. Tecnologías sostenibles:***

1. Sistemas de ahorro de energía: Electrodomésticos de bajo consumo con certificado energético y bombillas con sensores de movimiento para reducir el consumo de energía y el impacto ambiental de la residencia.

2. Sistemas de ahorro de agua: Implementación de recolección de aguas lluvias y sistemas de ahorro de agua, como grifos y duchas de bajo consumo, para reducir el consumo de agua y promover la sostenibilidad.

3. Prácticas de gestión ambiental: Implementación de prácticas de gestión ambiental, como el reciclaje, el compostaje y el uso eficiente de recursos, para reducir el impacto ambiental de la residencia.

#### ***5.2.13. Tecnologías de seguridad:***

1. Cámaras de vigilancia de alta definición: Instalación de cámaras de vigilancia de alta definición para monitorear las áreas comunes y exteriores de la residencia.

2. Alarmas de incendio y detección de humo: Instalación de alarmas de incendio y detección de humo para alertar a los residentes en caso de emergencia.

#### ***5.2.14. Infraestructura***

- Casas con acceso a servicios públicos (agua, luz, gas, internet), transporte público y zonas comerciales.
- Superficie: Área suficiente para albergar las instalaciones de la residencia, incluyendo habitaciones, áreas comunes, zonas verdes y espacios de estacionamiento.
- Diseño: Distribución funcional de los espacios, considerando la privacidad, la seguridad y la accesibilidad para personas con discapacidad.
- Adecuación de las Instalaciones:

- Habitaciones: Equipadas con mobiliario básico (camas, mesas, sillas, armarios), iluminación adecuada y acceso a baño privado o compartido.
- Áreas comunes: Salas de estar, áreas de estudio, cocina comunitaria, lavandería.
- Zonas verdes: Espacios exteriores para el descanso, la relajación y la interacción social.
- Espacios de estacionamiento: Suficientes para los residentes, visitantes y personal de la residencia.

1. Seguridad: Sistema de seguridad integral que incluya cámaras de vigilancia, control de acceso y personal de seguridad capacitado.

2. Accesibilidad: Instalaciones accesibles para personas con discapacidad, incluyendo rampas, ascensores y baños adaptados.

### ***2.5. 15. La capacidad instalada***

En el momento hay 17 alojamientos en un edificio de 5 pisos y se busca incrementar en 60 alojamientos para un total de oferta de 77 cupos el primer año y aumentar este número de unidades cada año en un 9%.

## **6. Aspectos Organizacionales y Legales**

### **6.1. Misión.**

Nuestra misión es proporcionar un entorno seguro y enriquecedor para la comunidad universitaria de Neiva, ofreciendo soluciones de vivienda modernas y confortables que promuevan el bienestar y el éxito académico.

### **6.2. Visión.**

La visión de NeivaU es convertirse en la residencia universitaria líder en Neiva, reconocida por la calidad de sus instalaciones, la excelencia en sus servicios y la calidez de su comunidad. Se busca que NeivaU sea reconocida como el lugar donde los residentes encuentren el apoyo, las herramientas y el ambiente ideal para alcanzar sus metas académicas y personales.

### **6.3. Valores Corporativos.**

Para el proyecto de residencias estudiantiles en Neiva, es importante establecer valores corporativos sólidos que guíen la gestión y la cultura organizacional. Estos son:

Compromiso con la calidad: Priorizar la excelencia en el diseño, la restauración antes que la construcción y el mantenimiento de las residencias. Esto implica asegurar que los espacios sean seguros, cómodos y funcionales para los estudiantes.

**Innovación y creatividad:** Buscar soluciones novedosas para optimizar los recursos y mejorar la experiencia de los residentes. Por ejemplo, implementar sistemas de gestión inteligente para el control de acceso o la eficiencia energética.

**Responsabilidad social:** Comprometerse con la comunidad estudiantil y el entorno de la ciudad de Neiva. Esto puede incluir programas de apoyo a estudiantes en situación vulnerable o proyectos de embellecimiento y ornato.

**Transparencia y ética:** Mantener una comunicación abierta con los residentes, proveedores y otros stakeholders. La honestidad y la integridad son fundamentales.

**Sostenibilidad ambiental:** Diseñar las residencias considerando prácticas ecoamigables, como el uso eficiente de recursos naturales y la gestión adecuada de residuos.

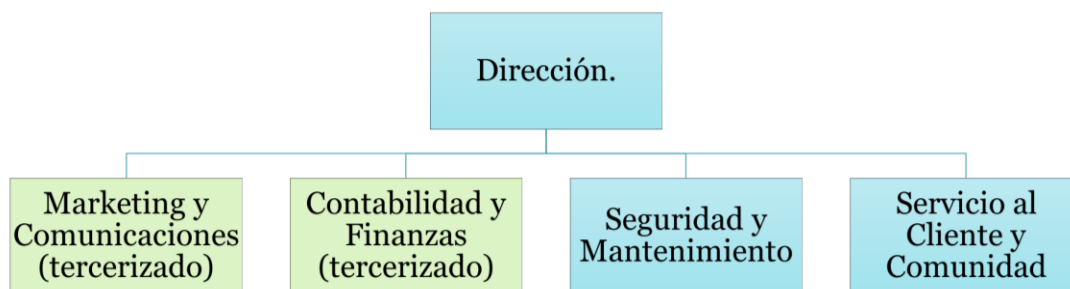
**Colaboración y trabajo en equipo:** Fomentar la cooperación entre los diferentes actores involucrados en el proyecto: IES, docentes, administradores, etc.

## **6.4. Estructura organizacional.**

### ***6.4.1. Departamentos claves.***

La estructura organizacional de 'Tu Hogar en Neiva' se compone de los siguientes departamentos clave:

## **Figura 9: Estructura organizacional NeivaU.**



Nota: Elaboración propia.

#### ***6.4.2. Perfiles y funciones.***

Los cargos, perfiles y funciones para cada uno de los departamentos mencionados son:

##### **1. Dirección:**

- Rol: Director General
- Perfil: Líder experimentado con visión estratégica. Responsable de la gestión general, la toma de decisiones y la definición de la dirección de la empresa.
- Funciones:
  - Desarrollar e implementar estrategias organizativas.
  - Supervisar los departamentos y garantizar la alineación con los objetivos de la empresa.
  - Responsable de la administración del negocio
  - Controlar los presupuestos y planificación financiera.

- Comunicación y gestión de relaciones con los stakeholders.
- Relaciones públicas y alcance mediático.

## 2. Contabilidad y Finanzas (servicios tercerizados)

- Roles: Contador y auxiliar financiero
- Perfil: Profesionales orientados a la gestión financiera y contable.
- Funciones:
  - Informes y análisis financieros.
  - Gestión presupuestaria y control de costos.
  - Administración de nóminas.
  - Elaboración, entrega y firma de estados financieros periódicos.
  - Elaboración, entrega y presentación de las obligaciones fiscales (impuestos de IVA, retención en la fuente, ICA, renta, etc.)
  - Cumplimiento de regulaciones financieras y fiscales.

## 3. Seguridad y Mantenimiento:

- Roles: Responsables de seguridad y operador de Limpieza
- Perfil: Individuos prácticos y con habilidades técnicas.
- Funciones:
  - Planificación y ejecución del mantenimiento y limpieza.
  - Garantizar la seguridad y el buen estado de las instalaciones.

#### 4. Servicio al Cliente y Comunidad:

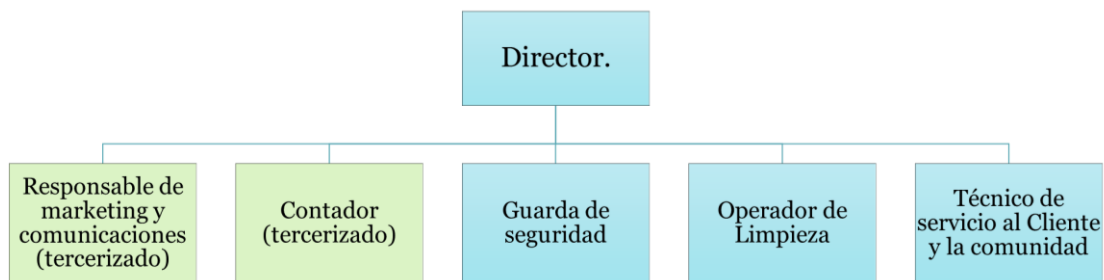
- Roles: auxiliar de servicio al cliente la Comunidad
- Perfil: Técnico enfocados en el cliente con excelentes habilidades de comunicación.
- Funciones:
  - Atender consultas y quejas de los residentes.
  - Organizar eventos y actividades comunitarias.
  - Coordinar el registro, papeleo y la mudanza de los residentes.

#### 5. Marketing y Comunicaciones (Servicios Tercerizados):

- Roles: responsable de marketing, redes Sociales y Comunicador Corporativo
- Perfil: Individuos creativos y con habilidades de comunicación sólidas.
- Funciones:
  - Desarrollar campañas de marketing y estrategias de marca.
  - Gestionar la presencia en redes sociales.
  - Comunicación interna y externa.

#### **6.4.3. Organigrama**

**Figura 10: Organigrama NeivaU.**



Nota: Elaboración propia.

### **6.5. Factores clave de la gestión del talento humano.**

Para gestionar eficazmente el talento humano, consideramos:

#### ***6.5.1. Reclutamiento y selección basados en competencias.***

El reclutamiento y selección se alinea con la cultura organizacional de la empresa, por eso se selecciona personal con habilidades técnicas necesarias y que comparta los valores y la visión de NeivaU, especialmente en cuanto a sostenibilidad y servicio al cliente.

#### ***6.5.2. Programas de capacitación y desarrollo.***

Se Implementa programas de formación que no solo aborden las habilidades técnicas necesarias para cada puesto, sino que también fomenten el desarrollo personal y profesional, incluyendo la conciencia ecológica y la hospitalidad.

### ***6.5.3. Planes de Carrera.***

Acorde con el crecimiento de la empresa se desarrollan planes de carrera que permitan a los empleados visualizar su crecimiento dentro de NeivaU, aumentando así su compromiso y satisfacción laboral.

### ***6.5.4. Estrategias de Atracción de Talento.***

Se utiliza las plataformas diversas que presenta el mercado para atraer candidatos de calidad, incluyendo redes sociales, ferias de empleo enfocadas en negocios sostenibles y plataformas de empleo en línea.

### ***6.5.5. Formación y Desarrollo.***

Se implementaron programas de formación que no solo aborden las habilidades técnicas necesarias para cada puesto, sino que también fomenten el desarrollo personal y profesional, incluyendo la conciencia ecológica y la hospitalidad.

### ***6.5.6. Retención y Motivación.***

NeivaU vela por crear un ambiente de trabajo que fomente el respeto, la colaboración y el reconocimiento, donde los empleados se sientan valorados y que hacen parte de un equipo.

### ***6.5.7. Sistemas de Recompensas.***

Se ofrecen recompensas y reconocimientos que no solo se basen en compensaciones económicas, sino también en beneficios emocionales y motivacionales. Las compensaciones

no económicas son una parte fundamental para motivar y retener a los empleados. Algunas opciones:

- Reconocimiento público: Agradecer y reconocer públicamente el buen trabajo de un empleado puede ser muy efectivo. Esto no solo aumenta la autoestima del empleado, sino que también fomenta un ambiente positivo.
- Flexibilidad laboral: Permitir horarios flexibles, teletrabajo o días libres adicionales puede ser una recompensa valiosa. Esto ayuda a equilibrar la vida laboral y personal, lo que es especialmente importante en la actualidad.
- Oportunidades de desarrollo profesional: Proporcionar acceso a cursos de formación, talleres o conferencias relacionadas con el crecimiento profesional. Esto muestra que la empresa se preocupa por el desarrollo individual de sus empleados.
- Días de descanso adicionales: Ofrecer días libres especiales, como cumpleaños o aniversarios, sin afectar las vacaciones regulares.
- Programas de bienestar: Incentivar la salud y el bienestar proporcionando membresías de gimnasios, sesiones de yoga o programas de meditación.
- Beneficios sociales: Organizar eventos sociales, como almuerzos, cenas o actividades de equipo fuera del horario laboral.
- Responsabilidades especiales: Asignar proyectos interesantes o desafiantes que permitan a los empleados aprender y crecer.

#### ***6.5.8. Evaluación del Desempeño.***

Una vez al año se realiza evaluación de desempeño que proporcione retroalimentación constructiva, estableciendo objetivos claros y oportunidades de mejora para cada empleado.

#### ***6.5.8. Gestión de la diversidad.***

La empresa promueve una cultura de inclusión y diversidad, reconociendo y valorando las diferencias individuales como una fortaleza que enriquece el ambiente laboral y mejora la experiencia del cliente.

#### ***6.5.9. Salud y Seguridad en el Trabajo.***

Se implementa la normatividad legal vigente con respecto a la seguridad y salud en el trabajo, promoviendo prácticas de autocuidado entre los empleados. Evaluación del desempeño y reconocimiento.

### **6.6. Gobierno Corporativo**

#### ***6.6.1. Esquema de gobierno corporativo.***

El esquema de gobierno corporativo incluye:

El esquema de gobierno corporativo del proyecto NeivaU establece un marco que promueve la transparencia, responsabilidad y sostenibilidad en todas sus operaciones. Este esquema está liderado por la asamblea general de accionistas y el gerente de la organización. Algunos de los componentes clave del esquema incluyen:

1. Asamblea General de Accionistas: Este órgano toma decisiones estratégicas y representa los intereses de los accionistas. Se reúne periódicamente para aprobar políticas, presupuestos y otros asuntos importantes.

2. Gerente de la Organización: El gerente es responsable de la gestión diaria del proyecto. Supervisa las operaciones, implementa estrategias y rinde cuentas ante la asamblea general.

3. Comités de Gobierno: NeivaU establece comités especializados para abordar áreas específicas, como auditoría, riesgos o ética. Estos comités ayudan a garantizar la eficiencia y la integridad en la toma de decisiones.

4. Transparencia y Comunicación: El esquema promueve la divulgación de información relevante a través de informes financieros, comunicados de prensa y otros canales. La transparencia es fundamental para generar confianza entre los accionistas y partes interesadas.

5. Códigos de Conducta y Ética: NeivaU establece normas claras de conducta ética para todos los empleados y directivos. Esto incluye evitar conflictos de interés y actuar de manera responsable y honesta.

#### ***6.6.2. Principios de Gobierno Corporativo***

Para adaptar los principios de gobierno corporativo al plan de negocios de NeivaU, es importante integrarlos en los distintos aspectos de la gestión y operación de la empresa. A continuación, se presenta cómo pueden aplicarse estos principios:

##### **1. Transparencia**

- Comunicación Abierta: Establecer canales de comunicación efectivos donde se comparta información sobre decisiones, actividades y resultados de manera regular y accesible.
- Informes Periódicos: Publicar informes financieros y operativos de manera regular y accesible a empleados, clientes e inversionistas.
- Reuniones Informativas: Organizar reuniones periódicas con empleados y stakeholders para mantenerlos informados sobre el estado y las estrategias de la empresa.

## 2. Igualdad

- Políticas Equitativas: Implementar políticas que aseguren un trato justo y equitativo para todos los accionistas y socios.
- Distribución Justa de Beneficios: Garantizar que los beneficios y las oportunidades de la empresa se distribuyan de manera equitativa entre todos los accionistas e inversores.
- Mecanismos de Reclamación: Establecer canales claros y accesibles para que los socios puedan presentar quejas y recibir respuestas oportunas y justas.

## 3. Responsabilidad Social

- Proyectos Comunitarios: Involucrarse en proyectos que beneficien a la comunidad local y promuevan el desarrollo sostenible.

- Políticas Internas de Inclusión: Desarrollar un entorno de trabajo inclusivo que promueva la diversidad y el bienestar de los empleados.

- Sostenibilidad Ambiental: Adoptar prácticas empresariales que minimicen el impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad.

#### 4. Rendición de Cuentas

- Informes de Gestión: Elaborar y publicar informes detallados sobre las prácticas y resultados de la empresa.

- Auditorías Externas: Realizar auditorías externas periódicas para garantizar la integridad y precisión de la información divulgada.

- Transparencia en la Información: Asegurar que toda la información divulgada sea veraz y completa, sin importar si es positiva o negativa.

#### 5. Integridad

- Código de Ética: Desarrollar y mantener un código de ética claro y comprensible que todos los empleados y directivos deben seguir.

- Capacitación en Ética: Ofrecer formación continua a los empleados sobre la importancia de la ética y la integridad en el trabajo.

#### 6. Participación Activa

- Fomento de la Participación: Crear mecanismos que permitan y fomenten la participación de empleados y stakeholders en la toma de decisiones.

- Encuestas y Retroalimentación: Implementar encuestas regulares para recoger opiniones y sugerencias de los empleados y clientes.

## 7. Innovación y Mejora Continua

### Cultura de Innovación

Fomentar una cultura que valore la innovación y la mejora continua en todos los niveles de la empresa. NeivaU, fomenta una cultura que valora la innovación y la mejora continua en todos los niveles de la empresa. Este enfoque les permite adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y ofrecer un servicio de alta calidad a los residentes.

### Innovación del Modelo de Negocio

A continuación, se detallan las estrategias y acciones implementadas para mantenerse a la vanguardia en el sector de residencias estudiantiles:

- o Espacios Multifuncionales: NeivaU dispone de salas multifuncionales que pueden ser utilizadas para estudio, juegos y actividades lúdicas, fomentando la interacción y colaboración entre los residentes.

- o Tecnología y Digitalización: Tiene Implementadas tecnologías avanzadas para mejorar la gestión de las residencias, como sistemas de reservas en línea, aplicaciones

móviles para la comunicación con los residentes y soluciones de domótica para mejorar la eficiencia energética.

- o Tarjetas de Acceso: Utilizamos tarjetas de acceso para garantizar la seguridad y el control de entrada a las instalaciones. Estas tarjetas permiten un acceso seguro y controlado a las áreas comunes y habitaciones, mejorando la seguridad y la comodidad de los residentes.

- o Sostenibilidad: Adoptamos prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables y la gestión eficiente de residuos, para reducir nuestro impacto ambiental y alinearnos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 y 15.

- o Programas de Bienestar: Ofrecemos programas de bienestar físico y mental, incluyendo acceso al gimnasio y actividades lúdicas y sociales, para mejorar la calidad de vida de nuestros residentes.

### Mejora Continua

La mejora continua es un proceso constante en NeivaU. Por lo que se implementaron las siguientes prácticas para asegurar que siempre está en proceso de mejora:

- o Retroalimentación de los Residentes: NeivaU recoge y analiza regularmente la retroalimentación de los residentes para identificar áreas de mejora y adaptar los servicios a sus necesidades.

- o Capacitación del Personal: NeivaU ofrece programas de capacitación continua para su personal, asegurando que estén al tanto de las mejores prácticas y las últimas tendencias en gestión de residencias estudiantiles.
- o Evaluación de Desempeño: NeivaU realiza evaluaciones periódicas de desempeño para identificar áreas de mejora y establecer planes de acción concretos.
- o Innovación Abierta: En NeivaU se fomenta la innovación abierta, invitando a los empleados y residentes a proponer ideas y soluciones innovadoras para mejorar los servicios y operaciones.

Al incorporar estos principios y estrategias, NeivaU no solo fortalecerá su gobernanza corporativa, sino que también mejorará su desempeño y reputación, creando una base sólida para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo.

En resumen, el esquema de gobierno corporativo de NeivaU busca asegurar una gestión sólida y alineada con los valores de la organización, beneficiando tanto a los propietarios, empleados y residentes como a la sociedad en general.

### **6.7. Aspectos legales**

Cumplimos con todos los requisitos legales, como obtener licencias y permisos para operar una residencia estudiantil en Neiva.

### ***6.7.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad***

Para constituir la empresa NeivaU, es esencial seguir una serie de pasos y cumplir con ciertos aspectos legales y normativos en Colombia. A continuación, se detallan los principales requisitos y pasos a seguir:

#### 1. Elección del Tipo de Sociedad

Opciones Comunes:

- Sociedad por Acciones Simplificada (SAS): Es la más común debido a su flexibilidad y facilidad de constitución.

- Sociedad Limitada (Ltda): Requiere un mínimo de dos socios y un máximo de 25.

- Sociedad Anónima (SA): Requiere un mínimo de cinco accionistas.

La estructura jurídica para establecer 'Tu Hogar en Neiva' será una sociedad por acciones simplificadas (SAS), regulada por la ley 1258 de 2008, la inscripción se realizará ante la Cámara de Comercio de Neiva del Huila y se presentan los siguientes documentos:

- Estatutos mediante documento privado autenticado con reconocimiento de firma o escritura pública de constitución
- Diligenciar y firmar el registro único empresarial y social (RUES)
- Diligenciar y firmar Formulario de registro único tributario (RUT)
- Fotocopia de documento de identidad de los accionistas

El tipo de sociedad SAS es elegido porque presenta las siguientes características:

- Naturaleza comercial
- Sociedad de capitales. (Capital Autorizado, suscrito y pagado)
- Estructura de gobierno flexible (No es necesario junta directiva ni revisor fiscal)
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Puede constituirse por documento privado
- Puede ser unipersonal o pluripersonal, sin límite máximo de accionistas

2. Redacción y Firma de los Estatutos, con el siguiente contenido:

- Razón social de la empresa.
- Objeto social (actividad principal).
- Duración de la sociedad.
- Capital social y su distribución.
- Derechos y deberes de los socios o accionistas.
- Administración de la sociedad.

3. Registro en la Cámara de Comercio. Documentos Necesarios:

- Formulario de matrícula mercantil.
- Copia de los estatutos.

- Documento de identidad de los socios o representantes legales.

**Proceso:**

- Presentar los documentos en la Cámara de Comercio de la jurisdicción correspondiente.
- Pagar los derechos de registro y la matrícula mercantil.

4. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria)

- Trámite en la DIAN:
- Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT).
- Solicitud del NIT para la identificación fiscal de la empresa.

5. Registro de Libros y Documentos Contables. Libros Obligatorios:

- Libro diario, mayor y balances.
- Libro de inventarios.
- Libro de actas de asamblea y de junta directiva.

6. Inscripción en el Sistema de Seguridad Social. Afiliaciones:

- Pensión.
- Salud.
- Riesgos laborales.
- Cajas de compensación familiar.

7. Obtención de Licencias y Permisos. Licencias Necesarias:

- Licencia de uso de suelo (si aplica).
- Licencia de funcionamiento (según la actividad económica).
- Permisos ambientales (si aplica).

8. Cumplimiento de Normatividad Sectorial. Dependiendo de la Actividad:

- Normas específicas del sector educativo, tecnológico, comercial, etc.
- Cumplir con las normas de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012).

9. Adopción de Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo. Documentos y Políticas

Internas:

- Código de ética.
- Manual de políticas y procedimientos.
- Manual de convivencia
- Plan de responsabilidad social empresarial.

10. Registro de Marca y Propiedad Intelectual. Trámite en la Superintendencia de

Industria y Comercio:

- Registro de marca.
- Patentes (si aplica).

11. Cumplimiento de Obligaciones Tributarias. Impuestos:

- Declaración y pago del IVA (si aplica).

- Retención en la fuente.
- Impuesto de renta y complementarios.

Siguiendo estos pasos y cumpliendo con los requisitos legales y normativos, NeivaU podrá constituirse de manera formal y comenzar sus operaciones cumpliendo con todas las obligaciones legales en Colombia.

### **6.7.2. Regímenes especiales**

- Exploramos posibles beneficios fiscales o incentivos específicos para el sector de residencias estudiantiles en Neiva.

### **6.8. Presupuesto de personal administrativo.**

- El presupuesto de personal incluye salarios, beneficios y dotación para el equipo administrativo.

**Tabla 2: Presupuesto personal Administrativo.**

| <b>Empleados (5)</b> | <b>Mensual</b> | <b>Año</b>            |
|----------------------|----------------|-----------------------|
| Director (1)         | \$ 3.978.000   | \$ 47.736.000         |
| Seguridad (2)        | \$ 3.979.600   | \$ 47.755.200         |
| Limpieza (2)         | \$ 3.979.600   | \$ 47.755.200         |
| <b>Totales</b>       |                | <b>\$ 143.246.400</b> |

\* Sueldo mensual con todas las prestaciones de ley.

Nota: Elaboración propia.

## **7. Aspectos Financieros**

### **7.1. Objetivos financieros**

- Mantener un capital operativo neto (KTNO) positivo que indique que la empresa puede generar efectivo a partir de sus operaciones y que el proyecto puede pagar sus deudas a corto plazo.
- Alcanzar un periodo de recuperación corto de la inversión inicial del proyecto lo que indica que el proyecto es rentable y que los inversionistas recuperarán su dinero rápidamente.
- Aumentar los ingresos del proyecto a través de un aumento en la ocupación de las habitaciones, un aumento en el precio de las habitaciones o una combinación de ambos.
- Reducir los costos del proyecto a través de mejoras en la eficiencia operativa.
- Expandir el proyecto a través de la construcción de nuevas residencias, la adquisición de otras residencias o la oferta de nuevos servicios

Para la evaluación financiera del proyecto, se utilizó la herramienta en Excel del simulador financiero de la universidad EAN. Con esta herramienta, se realizaron proyecciones de ventas y costos, inversiones en infraestructura y gastos, así como la inversión total y su financiación. También se elaboraron los estados financieros proyectados y se evaluaron los resultados financieros. A continuación, se presenta un resumen del análisis.

## 7.2. Análisis de Ventas

El proyecto inicia con 17 cupos disponibles actualmente en una edificación de 5 pisos y con el arrendamiento de 6 casas (que se buscarán), cada una de alrededor de 200 metros cuadrados, para adecuar 60 cupos adicionales.

En total, se tendrán inicialmente 77 cupos o alojamientos y se espera una ocupación del 87% con un incremento en ventas de 9,1%, 8,3%, 7,7% y 7,1% respectivamente en los siguientes 4 años dependiendo de la acomodación que escoja el cliente (existen 7 clases de acomodaciones).

Con el aumento viable de 17 a 77 cupos a partir del año 2025, en el presente proyecto se estima una ocupación muy cercana al 87%, que se establece mediante un análisis de posibilidades, pero también por la experiencia del emprendedor y las herramientas con que ya cuenta para gestionar la ocupación, como se detalla a continuación:

### Situación Actual

- Cupos actuales: 17
- Tasa de ocupación promedio: 97% últimos cinco años.
- Cupos promedio ocupados:  $(17 * 0.97 = 16.49)$
- A la fecha y después de la pandemia la ocupación está en el 100%. El porcentaje de ocupación se afectó dado que durante la pandemia los residentes viajaron a sus casas, pero 15 de ellos dejaron sus enseres y pagaron el costo de sus cupos. Como apoyo a la situación económica de ellos y sus familias el emprendedor les dio tarifas diferenciales del 50% del valor de arrendamiento por ocho (8) meses, entendiéndose que los costos se disminuyeron porque no había consumo de servicios públicos y que ese ingreso de recursos era un esfuerzo de las familias y un ingreso muy importante que debía cuidarse.

### Situación Proyectada

- Cupos totales: 77. Nuevos cupos a partir año 2025: 60
- Tasa de ocupación estimada: 87%, esta tasa se estimó en un escenario realista, dadas las listas de espera con que cuenta el emprendedor.
- Cupos ocupados estimados:  $(77 * 0.87 = 66.99)$

### Análisis Progresivo

Para calcular el aumento progresivo en la tasa de ocupación al pasar de 17 a 77 cupos, podemos observar el incremento en el número de cupos ocupados y la tasa de ocupación correspondiente:

1. Incremento en cupos ocupados:  $(66.99 - 16.49 = 50.5)$
2. Incremento en cupos totales:  $(77 - 17 = 60)$
3. Tasa de ocupación progresiva:  $(\{50.5 / 60\} * 100 = 84.17\%)$

### Justificación

El análisis muestra que al aumentar la capacidad de 17 a 77 cupos, se estima que la ocupación progresiva alcanzará aproximadamente el 84.17%. Este cálculo se basa en la alta demanda actual y la eficiencia en la gestión de reservas, lo que sugiere que la ocupación se mantendrá alta incluso con un aumento significativo en la capacidad. Además, la tasa de ocupación proyectada del 87% es razonable y alcanzable, considerando la tendencia positiva y la demanda constante en tu mercado.

Justificación de las cifras:

Para lograr una ocupación del 87% con 77 cupos, se necesitan 50.5 clientes adicionales. Aquí están las estrategias para alcanzar este objetivo y los crecimientos en los siguientes 4 años:

1. Estrategias de Marketing: Implementar campañas de marketing digital dirigidas a estudiantes y turistas, destacando las ventajas competitivas de las residencias, como la ubicación, las comodidades y los precios competitivos, para lo cual se destina el presupuesto detallado en la tabla 6. Gastos fijos iniciando con \$12.000.000 en el primer año (2025) y valores similares para cada una de las siguientes anualidades.

2. Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con instituciones educativas y empresas de turismo para asegurar un flujo constante de clientes. Estas alianzas ya se tienen vigentes, las Instituciones Educativas, de manera especial la Universidad Surcolombiana nos refiere muy a menudo conferencistas y profesionales con relacionamiento para obtener alojamiento, en atención a la cercanía y a las condiciones de seguridad y calidad de los espacios.

3. Gestión de Reservas: Utilizar sistemas de gestión de reservas eficientes para maximizar la ocupación y minimizar los periodos vacíos. Esto incluye la gestión de listas de espera y programas de referidos que viene gestionando el emprendedor desde hace más de 10 años. En este momento con la base de referidos y las encuestas realizadas para la fundamentación de la tesis, se estima que se cuenta con la posibilidad de llegada para enero de 2025 de 59 nuevos clientes.

4. Promociones y Descuentos: Ofrecer promociones especiales y descuentos para nuevos clientes, a quienes se les ofrece descuentos por pagos semestrales y por continuidad en el alojamiento a fin de poder fidelizarlos.

5. Monitoreo y Ajuste: Monitorear continuamente la tasa de ocupación y ajustar las estrategias según sea necesario para alcanzar y mantener la ocupación del 87%.

#### Justificación

El análisis muestra que al aumentar la capacidad de 17 a 77 cupos, se estima que la ocupación progresiva alcanzará aproximadamente el 84.17%. Este cálculo se basa en la alta demanda actual y la eficiencia en la gestión de reservas, lo que sugiere que la ocupación se mantendrá alta incluso con un aumento significativo en la capacidad. Además, la tasa de ocupación proyectada del 87% es razonable y alcanzable, considerando la tendencia positiva y la gestión de listas de espera. Las proyecciones de ventas también indican un crecimiento sostenido, lo que refuerza la viabilidad del aumento de cupos.

El Precio de venta unitario se incrementa en los siguientes 5 años con una tasa equivalente a la inflación. En síntesis, los ingresos totales se esperan se incrementen cada año tanto por el aumento en la cantidad de unidades vendidas como por efectos de la inflación.

#### **7.3. Análisis de Costos**

Los costos variables unitarios de servicio en este tipo de negocios son alrededor del 20% de los gastos fijos representados en servicios públicos (energía, agua, gas) servicios de internet, servicio de televisión etc. Con crecimientos anuales en promedio del 8,5%. Los costos totales se espera que aumenten cada año, debido al aumento en la cantidad de unidades vendidas y al mantenimiento de los costos unitarios de servicio.

En total son 77 cupos disponible para los 12 meses del año y que están distribuidos según el tipo de acomodación así:

***Tabla 2: Ocupación estimada.***

| <b>Tipos de acomodacion</b> | <b>Unidades (cupos)</b> | <b>Cupos año (Unidades X 12 meses)</b> | <b>87% de Ocupacion estimada esperada inicial (2025)</b> |
|-----------------------------|-------------------------|--|--|
| Tipo AA                     | 5                       | 60                                     | 52   |
| Tipo BB                     | 2                       | 24                                     | 21   |
| Tipo CC                     | 6                       | 72                                     | 63   |
| Tipo A                      | 6                       | 72                                     | 63   |
| Tipo B                      | 20                      | 240                                    | 209  |
| Tipo C                      | 26                      | 312                                    | 271  |
| Tipo D                      | 12                      | 144                                    | 125  |
| <b>Total</b>                | <b>77</b>               | <b>924</b>                             | <b>804</b>   |

**Fuente:** elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.

Es decir que para el primer año la acomodación sería de 804 siendo el potencial de 924 cupos año, es decir 120 cupos por debajo del potencial anual para ser cubiertos en los siguientes 4 años.

Según los datos de la Tabla 3, en el primer año se proyectan ingresos por \$495.08 millones provenientes de 804 alojamientos. Este monto crecerá anualmente a tasas variables, impulsado por un mayor índice de ocupación. Los costos totales iniciales ascienden a \$62.9 millones y se espera que aumenten un 4% anual debido a la inflación. El margen operacional bruto para el primer año es de \$432.1 millones, y se proyecta un crecimiento constante en los siguientes años. Estos márgenes cubrirán gastos administrativos, ventas, fijos, depreciación y otros.

Para el estimativo de costos e ingresos se tiene el supuesto que la inflación oscilará entre 2026 y 2029 alrededor del 4%, cifra un poco mayor a la proyectada en el documento de análisis técnico sobre el Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP) 2024-2027 que la pronostica en el 3%.

**Tabla 3: Ingresos y costos.**

| INGRESOS / VENTAS DEL PRIMER AÑO |            |                                  |                  | CRECIMIENTO PORCENTUAL ANUAL EN VENTA (CANTIDADES) |      |      |      |
|----------------------------------|------------|----------------------------------|------------------|--|------|------|------|
| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO   | CANTIDADES | PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA | INGRESOS TOTALES | 2026   | 2027 | 2028 | 2029 |
| Suites: individual sin A.A       | 53         | \$ 727.899                       | \$ 38.578.655    | 20%  | 17%  | 14%  | 13%  |
| Suite dos habitaciones sin A.A   | 21         | \$ 625.378                       | \$ 13.132.941    | 50%  | 33%  | 25%  | 20%  |
| Suite tres habitaciones sin A.A  | 63         | \$ 594.622                       | \$ 37.461.176    | 17%  | 14%  | 13%  | 11%  |
| Habitación individual con A.A    | 63         | \$ 768.908                       | \$ 48.441.176    | 17%  | 14%  | 13%  | 11%  |
| Habitación individual sin A.A    | 209        | \$ 635.630                       | \$ 132.846.723   | 5%   | 5%   | 5%   | 4%   |
| Habitación dos cupos con A.A     | 272        | \$ 574.118                       | \$ 156.160.000   | 4%   | 4%   | 4%   | 3%   |
| Habitación tres cupos con A.A    | 126        | \$ 543.361                       | \$ 68.463.529    | 8%   | 8%   | 7%   | 7%   |
| <b>TOTAL</b>                     |            |                                  | \$ 495.084.202   |  |      |      |      |

| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO               | CANTIDADES | COSTO UNITARIO DEL SERVICIO | COSTOS TOTALES | AÑO              | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--|------------|-----------------------------|----------------|------------------|------|------|------|------|
| Suites individual sin aire                   | 53         | \$ 92.560,45                | \$ 4.905.704   | <b>INFLACIÓN</b> | 3,8% | 4,0% | 4,2% | 4,0% |
| Suite dos habitaciones sin aire              | 21         | \$ 79.523,77                | \$ 1.669.999   |                  |      |      |      |      |
| Suite tres habitaciones sin aire             | 63         | \$ 75.612,76                | \$ 4.763.604   |                  |      |      |      |      |
| Habitación individual con aire acondicionado | 63         | \$ 97.775,12                | \$ 6.159.833   |                  |      |      |      |      |
| Habitación individual sin aire acondicionado | 209        | \$ 80.827,44                | \$ 16.892.934  |                  |      |      |      |      |
| Habitación dos cupos sin aire acondicionado  | 272        | \$ 73.005,43                | \$ 19.857.476  |                  |      |      |      |      |
| Habitación tres cupos sin aire               | 126        | \$ 69.094,42                | \$ 8.705.897   |                  |      |      |      |      |
| <b>TOTAL</b>                                 |            |                             | \$ 62.955.447  |                  |      |      |      |      |

**Fuente:** elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.

El Margen Operacional será creciente debido al aumento en los ingresos totales y al mantenimiento de los costos totales.

**Tabla 4: Proyecciones anuales de ventas y costos.**

| PROYECCIONES ANUALES DE VENTAS Y COSTOS |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| AÑO                                     | 2025          | 2026          | 2027          | 2028          | 2029          |
| VENTAS ANUALES                          | \$495.084.202 | \$562.944.375 | \$637.093.017 | \$718.628.471 | \$801.446.055 |
| COSTOS ANUALES                          | \$62.955.447  | \$68.963.990  | \$75.045.801  | \$81.238.193  | \$87.115.772  |
| MARGEN OPERATIVO                        | \$432.128.754 | \$493.980.386 | \$562.047.216 | \$637.390.278 | \$714.330.283 |

**Fuente:** elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.

De otro lado, la inversión inicial estimada para el proyecto es de \$249,2 millones, destinada a equipamiento, equipos de oficina, y gastos de puesta en marcha (217,1 millones). Este valor también incluye el capital de trabajo de un mes (32,0 millones) compuesto por los costos operativos, la nómina, el marketing mix, y los gastos fijos como se muestra en la figura correspondiente.

En cuanto al financiamiento del proyecto, este se obtendrá mediante una combinación de capital propio y deuda. Se estima que el 10% de la inversión inicial será financiada con capital propio y el 90% restante con deuda. Se solicitará un préstamo bancario de \$224,238,387, con una tasa de interés anual del 12% y un plazo de 5 años.

**Tabla 5: Inversión total y necesidades de financiación.**

| INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN |                       |                      |   |                       |               |               |                |                |
|---|-----------------------|----------------------|---|-----------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| <b>INVERSION DE CAPITAL INICIAL (1)</b>       |                       |                      | Total Inversion (1+2) \$ 249.238.387 (Inversion capital inicial + Capital de trabajo inicial) |                       |               |               |                |                |
| Muebles y Enseres                             | 142.380.000           |                      | Aporte de los emprendedores   | \$ 25.000.000         |               |               |                |                |
| Equipos de Oficina                            | 14.800.000            |                      | <b>Préstamo a solicitar</b>   | <b>\$ 224.238.387</b> |               |               |                |                |
| Adecuación de casas                           | 60.000.000            |                      |   |                       |               |               |                |                |
| <b>Total inversion capital inicial (1)</b>    | <b>\$ 217.180.000</b> |                      |   |                       |               |               |                |                |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL (2)</b>         |                       |                      | Tasa de interes anual Credito <b>12,00%</b>   |                       |               |               |                |                |
|   | MESES                 | VALOR                | Años de Credito <b>5</b>  |                       |               |               |                |                |
| Costos Operativos                             | 1                     | \$ 5.246.287         | <b>CALCULO DEL PRÉSTAMO</b>   |                       |               |               |                |                |
| Nominas                                       | 1                     | \$ 11.937.200        | inicial   | interés               | amort         | cuota         | final          |                |
| Marketing Mix                                 | 1                     | \$ 1.000.000         | AÑO 0   |                       |               |               | \$ 224.238.387 |                |
| Gastos Fijos                                  | 1                     | \$ 13.874.900        | 2025  | \$ 224.238.387        | \$ 26.908.606 | \$ 35.297.304 | \$ 62.205.911  | \$ 188.941.083 |
| <b>Total Capital de Trabajo inicial (2)</b>   |                       | <b>\$ 32.058.387</b> | 2026  | \$ 188.941.083        | \$ 22.672.930 | \$ 39.532.981 | \$ 62.205.911  | \$ 149.408.102 |
|   |                       |                      | 2027  | \$ 149.408.102        | \$ 17.928.972 | \$ 44.276.939 | \$ 62.205.911  | \$ 105.131.163 |
|   |                       |                      | 2028  | \$ 105.131.163        | \$ 12.615.740 | \$ 49.590.171 | \$ 62.205.911  | \$ 55.540.992  |
|   |                       |                      | 2029  | \$ 55.540.992         | \$ 6.664.919  | \$ 55.540.992 | \$ 62.205.911  | \$ -           |

**Fuente: elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.**

La gestión administrativa y operativa será realizada por cinco (5) trabajadores: un administrador de planta que devengará dos (2) salarios mínimos legales vigentes (\$3,9 millones, 47,7 millones anual) y cuatro (4) empleados para servicios de vigilancia y aseo con remuneración de un (1) SMLV (\$95,5 millones al año). En total la nómina suma \$143,2 millones al año.

Los gastos fijos incluyen arriendos y otros servicios como telefonía celular, internet y televisión, ascendiendo a \$166,4 millones. Dentro de la proyección también se incluye un gasto de marketing mix por 12 millones para el primer año.

**Tabla 6: Gastos fijos.**

| INVERSIÓN INICIAL            |                       | GASTOS FIJOS VALOR AÑO 1  |                       |
|------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| TERRENOS                     | \$ -                  | ARRIENDO:                 | \$ 157.500.000        |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO    | \$ -                  | SERVICIOS PÚBLICOS:       | \$ -                  |
| MUEBLES Y ENSERES            | \$ 142.380.000        | TELEFONÍA CELULAR:        | \$ 960.000            |
| EQUIPO DE OFICINA            | \$ 14.800.000         | INTERNET:                 | \$ 8.038.800          |
| EQUIPO DE TRANSPORTE         | \$ -                  | PAPELERÍA:                | \$ -                  |
| FRANQUICIAS                  | \$ -                  | SERVICIOS DE SEGURIDAD:   |                       |
| PATENTES /INV en INTANGIBLES | \$ -                  | SERVICIOS DE ASEO:        |                       |
| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA   | \$ 60.000.000         | polizas de seguro         |                       |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>     | <b>\$ 217.180.000</b> | Outsourcing               | \$ -                  |
|                              |                       | <b>TOTAL GASTOS FIJOS</b> | <b>\$ 166.498.800</b> |

| NÓMINAS VALOR AÑO 1  |                       | GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES |               |
|----------------------|-----------------------|------------------------------------|---------------|
| ADMINISTRATIVA:      | \$ 143.246.400        | 2026                               | \$ 13.200.000 |
| VENTAS:              | \$ -                  | 2027                               | \$ 14.520.000 |
| PRODUCCIÓN/SERVICIO: | \$ -                  | 2028                               | \$ 15.972.000 |
| <b>TOTAL NÓMINAS</b> | <b>\$ 143.246.400</b> | 2029                               | \$ 17.569.200 |

| PRESUPUESTO DEL MARKETING |               |
|---------------------------|---------------|
| MIX año de INICIO.        | \$ 12.000.000 |

**Fuente: elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.**

#### 7.4. Estados Financieros Proyectados

Se observa un crecimiento constante en las ventas a lo largo de los años, con un margen bruto que se mantiene estable a lo largo del tiempo, sugiriendo que la empresa está logrando mantener sus costos de producción bajo control en relación con los ingresos. La utilidad neta presenta una tendencia al alza, lo cual es una señal positiva de la rentabilidad del negocio.

En el Balance General se muestra un activo total en crecimiento constante, un pasivo total con tendencia a la baja, indicando una mejora en la estructura de capital de la empresa. El crecimiento del patrimonio refleja la acumulación de utilidades y la reinversión de estas en el negocio.

**Tabla 7: Estado de resultados.**

| ESTADO DE RESULTADOS        |                  |                  |                  |                  |                  |  |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--|
|                             | 2025             | 2026             | 2027             | 2028             | 2029             |  |
| VENTAS                      | \$ 495.084.202   | \$ 562.944.375   | \$ 637.093.017   | \$ 718.628.471   | \$ 801.446.055   |  |
| COSTO VENTAS                | \$ (62.955.447)  | \$ (68.963.990)  | \$ (75.045.801)  | \$ (81.238.193)  | \$ (87.115.772)  |  |
| UTILIDAD BRUTA              | \$ 432.128.754   | \$ 493.980.386   | \$ 562.047.216   | \$ 637.390.278   | \$ 714.330.283   |  |
| GASTOS FIJOS Y OTROS GASTOS | \$ (365.181.200) | \$ (378.151.518) | \$ (392.332.138) | \$ (407.827.936) | \$ (423.361.934) |  |
| UTILIDAD OPERATIVA          | \$ 66.947.554    | \$ 115.828.868   | \$ 169.715.078   | \$ 229.562.342   | \$ 290.968.349   |  |
| GASTOS FINANCIEROS          | \$ (26.908.606)  | \$ (22.672.930)  | \$ (17.928.972)  | \$ (12.615.740)  | \$ (6.664.919)   |  |
| UTILIDAD ANTES DE IMPTOS    | \$ 40.038.948    | \$ 93.155.938    | \$ 151.786.106   | \$ 216.946.602   | \$ 284.303.430   |  |
| UTILIDAD NETA               | \$ 26.025.316    | \$ 60.551.360    | \$ 98.660.969    | \$ 141.015.291   | \$ 184.797.230   |  |

| BALANCE          |                |                |                |                |                |                |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| AÑOS             | AÑO 0          | 2025           | 2026           | 2027           | 2028           | 2029           |
| TOTAL ACTIVO     | \$ 249.238.387 | \$ 253.980.031 | \$ 267.564.040 | \$ 281.917.269 | \$ 297.487.594 | \$ 309.303.430 |
| TOTAL PASIVO     | \$ 224.238.387 | \$ 202.954.715 | \$ 182.012.680 | \$ 158.256.300 | \$ 131.472.303 | \$ 99.506.201  |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 25.000.000  | \$ 51.025.316  | \$ 85.551.360  | \$ 123.660.969 | \$ 166.015.291 | \$ 209.797.230 |
| TOTAL PAS + PAT  | \$ 249.238.387 | \$ 253.980.031 | \$ 267.564.040 | \$ 281.917.269 | \$ 297.487.594 | \$ 309.303.430 |

**Fuente: elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.**

### **7.5. Flujo de Caja**

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de efectivo durante un período determinado. En este proyecto, se destacan los ingresos generados por el arrendamiento de habitaciones, los costos operativos y la inversión inicial.

**Tabla 8: Flujo de caja del proyecto.**

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:   |           |                    |           |                    |           |                    |           |                    |           |                    |           |                    |
|-------------------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|
| CAPITAL INVERTIDO             |           |                    |           |                    |           |                    |           |                    |           |                    |           |                    |
|                               | AÑO 0     |                    | 2025      |                    | 2026      |                    | 2027      |                    | 2028      |                    | 2029      |                    |
| Activos Corrientes            | \$        | 32.058.387         | \$        | 80.236.031         | \$        | 137.256.040        | \$        | 195.045.269        | \$        | 254.051.594        | \$        | 309.303.430        |
| Pasivos Corrientes            | \$        | -                  | \$        | 14.013.632         | \$        | 32.604.578         | \$        | 53.125.137         | \$        | 75.931.311         | \$        | 99.506.201         |
| <b>KTNO</b>                   | <b>\$</b> | <b>32.058.387</b>  | <b>\$</b> | <b>66.222.399</b>  | <b>\$</b> | <b>104.651.462</b> | <b>\$</b> | <b>141.920.132</b> | <b>\$</b> | <b>178.120.283</b> | <b>\$</b> | <b>209.797.230</b> |
| <b>Activo Fijo Neto</b>       | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> | <b>\$</b> | <b>173.744.000</b> | <b>\$</b> | <b>130.308.000</b> | <b>\$</b> | <b>86.872.000</b>  | <b>\$</b> | <b>43.436.000</b>  | <b>\$</b> | <b>-</b>           |
| Depreciación Acumul:          | \$        | -                  | \$        | 43.436.000         | \$        | 86.872.000         | \$        | 130.308.000        | \$        | 173.744.000        | \$        | 217.180.000        |
| <b>Activo Fijo Bruto</b>      | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> | <b>\$</b> | <b>217.180.000</b> |
| <b>Total Capital Operativ</b> | <b>\$</b> | <b>249.238.387</b> | <b>\$</b> | <b>239.966.399</b> | <b>\$</b> | <b>234.959.462</b> | <b>\$</b> | <b>228.792.132</b> | <b>\$</b> | <b>221.556.283</b> | <b>\$</b> | <b>209.797.230</b> |

**Fuente: elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.**

El capital operativo neto es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para generar efectivo a partir de sus operaciones. Se calcula restando los pasivos corrientes de los activos corrientes. En este caso, el capital neto operativo de las residencias universitarias es positivo en todos los años, lo que indica que el proyecto tiene una buena capacidad para generar efectivo.

## 7.6. Indicadores Financieros

El EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) indica un aumento constante en la rentabilidad operativa del proyecto debido al crecimiento proyectado a lo largo de los años,

El NOPLAT (Net Operating Profit Less Adjusted Taxes) indica también un crecimiento aceptable, reflejando eficiencia operativa después de impuestos.

El Flujo de Caja Libre: Muestra un aumento constante, destacando una sólida generación de efectivo que puede ser utilizada para reinversiones, reducción de deuda o distribución de dividendos.

En resumen, desde la óptica del flujo de caja, el proyecto muestra un crecimiento sostenido en términos de EBIT y NOPLAT, sugiriendo una mayor rentabilidad operativa

con el tiempo. La alta inversión neta en el primer año está asociada con el establecimiento de la infraestructura necesaria. La creciente generación de flujo de caja libre indica una buena capacidad del proyecto para financiar sus operaciones y potencialmente proporcionar retornos a los inversionistas.

**Tabla 9: Calculo del flujo de caja libre.**

| CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE |    |              |    |               |    |               |    |               |    |               |
|---------------------------------|----|--------------|----|---------------|----|---------------|----|---------------|----|---------------|
| EBIT                            | \$ | 66.947.554,3 | \$ | 115.828.868,4 | \$ | 169.715.077,8 | \$ | 229.562.341,8 | \$ | 290.968.349,1 |
| Impuestos                       | \$ | 23.431.644,0 | \$ | 40.540.103,9  | \$ | 59.400.277,2  | \$ | 80.346.819,6  | \$ | 101.838.922,2 |
| NOPLAT                          | \$ | 43.515.910,3 | \$ | 75.288.764,4  | \$ | 110.314.800,6 | \$ | 149.215.522,2 | \$ | 189.129.426,9 |
| Inversión Neta                  | \$ | 9.271.988,3  | \$ | 5.006.937,1   | \$ | 6.167.330,0   | \$ | 7.235.848,5   | \$ | 11.759.053,8  |
| Flujo de Caja Libre del período | \$ | 52.787.899   | \$ | 80.295.702    | \$ | 116.482.131   | \$ | 156.451.371   | \$ | 200.888.481   |

**Fuente: elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.**

Ahora si se observan los Indicadores Financieros para evaluar financieramente el proyecto, el Valor Presente Neto (VPN) de \$69,2 millones, indica que el proyecto es rentable.

**Tabla 10: Valor Presente Neto (VPN)**

| FLUJO DE CAJA DE PROYECTO        | INVERSIÓN AÑO 0 | 2025         | 2026         | 2027                     | 2028          | 2029          |
|----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------------------|---------------|---------------|
|                                  | -\$249.238.387  | \$52.787.899 | \$80.295.702 | \$116.482.131            | \$156.451.371 | \$200.888.481 |
| VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO | \$ 69.283.536   |              |              |                          |               |               |
| TASA INTERNA DE RETORNO          | 30,13%          |              |              | PERIODO DE RECUPERACIÓN: | 3,91          |               |
| TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD      | 20,52%          |              |              |                          |               |               |

**Fuente: elaboración propia con la herramienta simulador financiero Universidad EAN.**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30,13%, sugiere que el retorno es superior a la tasa de descuento utilizada, que es del 20,52% lo cual indica que el proyecto es viable para el emprendedor. Esta tasa de descuento o de oportunidad del emprendedor tiene como base el modelo CAPM por sus siglas en ingles Capital asset pricing model o modelo de valoración de activos financieros, que calcula la rentabilidad que un inversionista exige al realizar una inversión en un activo financiero, en función del riesgo que está asumiendo. Las variables escogidas fueron:



**Tabla 11: Tasa Interna de Retorno (TIR)**

|                            |              |        |
|----------------------------|--------------|--------|
| Tasa Libre de Riesgo (USD) | %            | 3,74%  |
| Retorno de Mercado (USD)   | %            | 9,67%  |
| Beta Apalancado (USD)      | Sensibilidad | 1,3365 |
| Beta Desapalancado (USD)   | Sensibilidad | 0,8100 |
| Riesgo País (USD)          | %            | 3,25%  |
| Prima de Compañía (USD)    | %            | 1,00%  |
| Devaluación COP USD        | %            | 4,00%  |

**Fuente: elaboración propia.**

El Margen de Contribución de \$201,401.27, indica que, por cada peso de ingresos por ventas, el proyecto genera un beneficio de 0.20 para cubrir los otros gastos (gastos fijos totales). El Punto de Equilibrio del proyecto es de 664.96 unidades, lo que significa que el proyecto necesita arrendar 664.96 unidades en el año para cubrir sus costos totales (ver modelo financiero).

Estos indicadores sugieren que el proyecto es financieramente viable y tiene un buen potencial para generar valor y retornos positivos para los inversionistas.

## 8. Enfoque hacia la Sostenibilidad

El proyecto NeivaU se centra en ofrecer una experiencia de alojamiento que armoniza prácticas sostenibles con comodidad, diferenciándose por su compromiso con la conservación del medio ambiente y la innovación en el sector inmobiliario.

NeivaU busca ser un agente de cambio positivo, promoviendo el mejoramiento de la sociedad y fomentando la conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Desde el inicio, NeivaU ha diseñado su plan para alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo al desarrollo social y ambiental de su entorno mediante la

creación de empleo local, el apoyo a la economía de la comunidad comprando productos y servicios de proveedores locales y fomentando una cultura de respeto y conservación del medio ambiente entre usuarios y residentes.

### **8.1. Dimensión Social**

La dimensión social de NeivaU se enfoca en generar un impacto positivo en la comunidad local y los individuos a través de prácticas empresariales responsables. El proyecto considera a todos los grupos de interés, incluidos empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. NeivaU se compromete a:

- Generar empleo local: Promoviendo la inclusión y desarrollo profesional de personas de la región.
- Apoyar la economía local: Comprando productos y servicios de proveedores y productores locales.
- Promover la conciencia ambiental y cultural: Implementando programas de sensibilización para residentes y la comunidad local.
- Incluir y diversificar: Asegurando un ambiente laboral respetuoso y equitativo, accesible para todos, incluidos aquellos con necesidades especiales.

Estos esfuerzos contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), posicionando a NeivaU como un agente de cambio positivo y sostenible.

## **8.2. Dimensión Ambiental**

NeivaU adopta prácticas ecológicas en todas sus operaciones para minimizar su impacto ambiental. Entre las acciones implementadas se encuentran:

- Uso de energías renovables: Integración de sistemas de energía solar.
- Gestión de aguas residuales ecológicas: Sistemas que permiten la reutilización y tratamiento adecuado del agua.
- Programas de reciclaje integral: Promoviendo la reducción de residuos y el reciclaje entre los residentes.
- Iniciativas educativas: Como el programa del uso de "recipientes reutilizables y el desuso de botellas plásticas".

Estas acciones alinean a NeivaU con los ODS 12 (Producción y consumo responsables) y ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres), asegurando una gestión sostenible y responsable del capital natural.

El emprendedor tomará las siguientes certificaciones que validaran las buenas prácticas ambientales y le ayudaran a garantizar el impacto ambiental neutro. Las certificaciones son las siguientes:

### **1. Certificación ICONTEC de Carbono Neutro**

o Descripción: ICONTEC ofrece una certificación de carbono neutro que requiere la cuantificación y reporte del inventario de GEI, la implementación de un plan de gestión de emisiones y la compensación de las emisiones residuales.

- o Aplicación en NeivaU: Obtener esta certificación puede validar las prácticas de gestión de residuos y reciclaje integral de NeivaU, asegurando que las emisiones de carbono sean compensadas adecuadamente.

## **2. Certificación de Huella de Carbono de Productos (ISO 14067)**

- o Descripción: La norma ISO 14067 especifica los requisitos y directrices para la cuantificación y reporte de la huella de carbono de productos. Esta certificación ayuda a las organizaciones a medir y reducir las emisiones de GEI asociadas con sus productos y servicios.

- o Aplicación en NeivaU: Esta certificación puede aplicarse a los programas de reciclaje y al uso de recipientes reutilizables, asegurando que los productos utilizados en las residencias tengan una huella de carbono mínima.

### **Implementación y Beneficios**

- Medición y Reducción de Emisiones: Implementar estas certificaciones requiere la medición precisa de las emisiones de GEI y la implementación de estrategias para reducirlas. En este aspecto NeivaU tiene como ventajas la instalación de los paneles solares, los sistemas de reutilización de agua y programas de reciclaje.

- Compensación de Emisiones: Las emisiones residuales pueden ser compensadas a través de proyectos de compensación de carbono, como la reforestación o la inversión en energías renovables.

- **Reconocimiento y Credibilidad:** Obtener estas certificaciones proporciona reconocimiento y mejora la credibilidad de NeivaU como una institución comprometida con la sostenibilidad ambiental. Este es un aspecto que interesa y compromete a estas nuevas generaciones.

- **Alineación con los ODS:** Estas certificaciones alinean a NeivaU con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 y 15, demostrando un compromiso con la producción y consumo responsables y la protección de los ecosistemas terrestres

### **8.3. Dimensión Económica**

NeivaU busca equilibrar el éxito económico con la responsabilidad social y ambiental, adoptando una estrategia que fomente:

- **Creación de empleo de calidad:** Ofreciendo salarios justos y oportunidades de desarrollo profesional.
- **Eficiencia operativa:** Reduciendo costos y generando ahorros que se reinvierten en mejoras de las instalaciones y servicios.
- **Colaboración con empresas locales:** Para ofrecer prácticas profesionales a los residentes, fortaleciendo la economía local y la empleabilidad de los graduados.

La dimensión económica de NeivaU se alinea con los ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), y ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), promoviendo una economía local sólida y sostenible.

#### **8.4. Dimensión de Gobernanza**

La gobernanza en NeivaU se basa en principios de transparencia, responsabilidad y sostenibilidad, asegurando una toma de decisiones equitativa y eficiente. Los pilares de la gobernanza en NeivaU incluyen:

- **Transparencia y participación:** Involucrando a los empleados en la toma de decisiones y manteniendo canales de comunicación abiertos.
- **Alianzas estratégicas:** Colaborando con la comunidad local y otros actores relevantes para promover un entorno sostenible.
- **Cumplimiento de políticas claras:** Guiadas por las mejores prácticas de sostenibilidad y el compromiso con la integridad ambiental, social y económica.

Estas prácticas se alinean con los ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) y ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), destacando la importancia de una gestión inclusiva y colaborativa para el éxito del proyecto.

En conclusión, NeivaU se presenta como un modelo de negocio innovador y responsable en el sector inmobiliario de residencias estudiantiles, integrando de manera efectiva las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza. Este enfoque integral hacia la sostenibilidad no solo asegura el éxito económico del proyecto, sino que también prioriza el bienestar social, la protección ambiental y una gobernanza ética y participativa. La implementación de estas prácticas posiciona a NeivaU como un referente en sostenibilidad, contribuyendo de manera significativa a los esfuerzos globales y nacionales por un futuro más verde y justo.

### **Conclusiones**

1. Satisfacción de la Demanda Habitacional: El proyecto "Tu Hogar en Neiva" ha demostrado ser una solución efectiva ante la escasez de alojamiento estudiantil en Neiva, proporcionando residencias que no solo cumplen con los estándares de habitabilidad moderna, sino que también promueven un entorno propicio para el desarrollo académico y profesional.

2. Propuesta de Valor Integral: La iniciativa se distingue por su enfoque integral en la experiencia del residente, integrando servicios y facilidades que van más allá del simple alojamiento, lo que se traduce en una mejora significativa en la calidad de vida y el rendimiento académico de los estudiantes.

La propuesta de valor del proyecto, que se centra en la comodidad, seguridad, inclusión y ubicación estratégica, ha sido validada por los resultados de la encuesta. Esto cumple con el objetivo de desarrollar una propuesta de valor que solucione las necesidades y preferencias de los estudiantes universitarios en Neiva.

3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Este proyecto se alinea con una visión de futuro sostenible, adoptando prácticas ecológicas y promoviendo la responsabilidad social. Su implementación representa un paso adelante hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, beneficiando a la comunidad y al medio ambiente. Esto cumple con el objetivo de incorporar prácticas sostenibles en el modelo de negocio.

4. Innovación y la mejora continua: En NeivaU están comprometidos con la innovación y la mejora continua para ofrecer una experiencia de residencia estudiantil de alta calidad. A través del análisis de la competencia, la implementación de iniciativas innovadoras y un enfoque constante en la mejora, nos aseguramos de mantenernos a la vanguardia en el sector y satisfacer las necesidades de nuestros residentes.

5. Viabilidad Financiera: Los análisis financieros indican que "Tu Hogar en Neiva" posee una estructura de costos eficiente y una proyección de ingresos prometedora, lo que sugiere un retorno de inversión atractivo y una oportunidad de crecimiento a largo plazo para los stakeholders.

Adicionalmente el análisis financiero ha confirmado la viabilidad del proyecto, mostrando un flujo de caja positivo y un periodo de recuperación de la inversión inicial razonable. Esto cumple con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio financieramente viable.

6. Impacto en la Comunidad Estudiantil: El proyecto tiene el potencial de mejorar significativamente la experiencia de vida de los estudiantes universitarios en Neiva, contribuyendo a su éxito académico y personal. Esto cumple con el objetivo de tener un impacto positivo en la comunidad estudiantil.

### Referencias

- Angulo, L. GJ. (2022). “*Cambios en la demanda de educación superior: una mirada de las tendencias en Colombia*”. Universidad Externado de Colombia – Facultad de Ciencias Educativas: Cuestiones Educativas. Recuperado el 15 de marzo de 2024. <https://cuestioneseducativas.uexternado.edu.co/cambios-en-la-demanda-de-educacion-superior-una-mirada-de-las-tendencias-en-colombia/>
- BANREP (2023). *Índice de precios al consumidor (IPC)\_Base diciembre 2018. IPC por división periodicidad mensual. Banco de la Republica. Precios e Inflación – inflación al consumidor*. Recuperado el 15 de febrero de 2024. [https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Portal&PortalPath=%2Fshared%2FDashboards\\_T%2FD\\_Estad%C3%ADsticas%2FEstad%C3%ADsticas&NQUser=publico&NQPassword=publico123&lang=es&page=Precios%20e%20inflaci%C3%B3n](https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Portal&PortalPath=%2Fshared%2FDashboards_T%2FD_Estad%C3%ADsticas%2FEstad%C3%ADsticas&NQUser=publico&NQPassword=publico123&lang=es&page=Precios%20e%20inflaci%C3%B3n)
- Ciclo Global Real Estate. (2023). *Coliving: Qué es y Por Qué Invertir en Esta Modalidad*. Recuperado el 29 de octubre de 2024. <https://cicloglobalre.com/coliving/>
- Coliving.com. (2023). *Tendencias del coliving en 2024*. Recuperado el 15 de agosto de 2024. <https://coliving.com/es/blog/coliving-trends-in-2024>.
- DANE (2023). “*Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH): Información septiembre 2023*”. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) - GEIH: Mercado Laboral, empleo y desocupación. Recuperado el 27 de febrero de 2024.

[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo.](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

García V. J. (2024). *La inversión en residencias de estudiantes en España fue de 147M de € en 2023*. Consultora inmobiliaria internacional JLL: JLL.es. Recuperado el 27 de abril de 2024. <https://www.jll.es/es/sala-de-prensa/la-inversion-en-residencias-de-estudiantes-en-espana-fue-de-147m-de-euro-en-2023>

Gaviria, N. (2022). Así es el mercado de las residencias universitarias, que llegan hasta los \$2,39 millones. Diario La República. Recuperado el 27 de febrero de 2024. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-del-alquiler-de-residencias-para-los-estudiantes-universitarios-3463303>.

González, B. J. (2019). Apuestas para la movilidad sostenible: Las iniciativas de los países de América Latina para mejorar el transporte y la movilidad. Diario La República. Recuperado el 7 de marzo de 2024. <https://www.larepublica.co/especiales/movilidad-sostenible/las-iniciativas-en-los-paises-de-america-latina-para-mejorar-el-transporte-y-la-movilidad-2888520>.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Hollensen, S. (2019). Gestión de marketing: Un enfoque relacional. Pearson Education Limited.

Inmoley.com (2020). *Inversión en residencias de estudiantes en España, la gran protagonista del 2020*. Recuperado el 28 de marzo de 2024. [inmoley-informe-residencias-estudiantes-2020.pdf](https://www.inmoley.com/informe-residencias-estudiantes-2020.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Education. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4426>

Iacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=10769>

Laboratorio de Economía de la Educación (LEE) de la Pontificia Universidad Javeriana. (2021). *Informe No. 40: Tránsito Inmediato a Educación Superior*. Recuperado el 16 de febrero de 2024. <https://lee.javeriana.edu.co/-/lee-informe-40>

Laboratorio de Economía de la Educación (LEE) de la Pontificia Universidad Javeriana. (2021). *Informe No. 41 ¿A qué ciudades migran los estudiantes en tránsito inmediato a educación superior?* Recuperado el 10 de marzo de 2024. <https://lee.javeriana.edu.co/documents/5581483/7046588/INFORME-41-Migracio%CC%81n-de-estudiantes-tra%CC%81nsito-inmediato-educacio%CC%81n-superior-LEE-PUJ-2021.pdf>

Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587, de octubre 18 de 2012. Recuperado el 16 de febrero de 2024. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia.

Pearson

Educación.

<https://www-ebooks7-24->

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3701](https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3701)

Martínez, A., Moreno, J., Pereira, F., Osorio, F., López, M., Schmutzler, J., Gómez, L.,

Santiago, V., Parra, L., Orozco, J. (2023). GEM Colombia: Actividad empresarial en

Colombia 2022 - 2023: En camino hacia la reactivación. Cali: Editorial Universidad

Icesi. Recuperado el 15 de mayo de 2024.

<https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2023->

[11/Reporte\\_GEM\\_Colombia\\_2022-2023.pdf](https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2023-11/Reporte_GEM_Colombia_2022-2023.pdf)

MEN (2023). *Gestión de la permanencia*. Recuperado el 18 de abril de 2024.

<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/secciones/Gestion-de-la->

[permanencia/](https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/secciones/Gestion-de-la-permanencia/)

MEN (2023). Gobierno Petro asigna presupuesto histórico a la educación superior pública.

Ministerio de Educación Nacional - MEN. Recuperado el 10 de febrero de 2024.

<https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/415697:Gobiern>

[o-Petro-asigna-presupuesto-historico-a-la-educacion-superior-publica](https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/415697:Gobierno-Petro-asigna-presupuesto-historico-a-la-educacion-superior-publica)

MEN (2022). ESTADÍSTICAS: Bases consolidadas: estudiantes matriculados. Información

estadística de educación superior 2022. Ministerio de Educación Nacional - MEN.

Recuperado el 9 de junio de 2024.

<https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/>

MEN (2021). Información estadística de educación superior 2021. Ministerio de Educación

Nacional - MEN. Recuperado el 9 de marzo de 2024.

<https://snies.mineduacion.gov.co/1778/w3-article-401926.html? noredirect=1>

MEN (2021). Matrícula en educación superior 2021. Ministerio de Educación Nacional -

MEN. Recuperado el 19 de marzo de 2024.

[https://snies.mineduacion.gov.co/1778/articles-401926\\_recurso\\_1.pdf](https://snies.mineduacion.gov.co/1778/articles-401926_recurso_1.pdf)

MEN (2019). *Lista de Informes departamentales de Educación Superior año corte 2018.*

Sistema Nacional de Educación Superior – SNIES- Ministerio de Educación

Nacional - MEN. Recuperado el 29 de marzo de 2024.

[https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-](https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212352.html? noredirect=1)

[212352.html? noredirect=1\)%20Estad%C3%ADsticas%202018.%20https://www.l](https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-del-alquiler-de-residencias-para-los-estudiantes-universitarios-3463303)

[arepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-del-alquiler-de-residencias-para-](https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-del-alquiler-de-residencias-para-los-estudiantes-universitarios-3463303)

[los-estudiantes-universitarios-3463303](https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-mueve-el-negocio-del-alquiler-de-residencias-para-los-estudiantes-universitarios-3463303)

Metrocuadrado (2021). *¿Cuánto vale vivir en una vivienda universitaria en Bogotá?*

Recuperado el 12 de marzo de 2024.

[https://www.metrocuadrado.com/noticias/economia/cuanto-vale-vivir-en-una-](https://www.metrocuadrado.com/noticias/economia/cuanto-vale-vivir-en-una-vivienda-universitaria-en-bogota-4188/)

[vivienda-universitaria-en-bogota-4188/](https://www.metrocuadrado.com/noticias/economia/cuanto-vale-vivir-en-una-vivienda-universitaria-en-bogota-4188/)

Mintic (2021). *ABC del eCommerce.* Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones – MinTIC- Recuperado el 27 de marzo de 2024.

<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

Montoya, Milena (2020). *Migración, desplazamiento y educación en Colombia: inclusión y educación de migrantes venezolanos en Colombia*. Equipo del Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo, United Nations Development Programme Colombia - Unesco. Recuperado el 10 de marzo de 2023.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374692>.

Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.), Recuperado el 12 de junio de 2024.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Najera Saldaña, J. A. (2020). “*Propuesta de valor de los servicios*”. Tecnológico Nacional de México ITS Rioverde. Núñez, V. (2020a). Recuperado el 14 de marzo de 2024.  
[https://www.researchgate.net/publication/346039559\\_Calidad\\_en\\_los\\_servicios\\_de\\_l\\_sector\\_publico\\_al\\_privado](https://www.researchgate.net/publication/346039559_Calidad_en_los_servicios_de_l_sector_publico_al_privado).

Nexuscapital (2023). *Residencias estudiantiles, un mercado, una gran oportunidad de inversión*. Nexuscapital.com.co. Recuperado el 3 de mayo de 2024.  
<https://nexuscapital.com.co/residencias-estudiantiles-un-mercado-una-gran-oportunidad-de-inversion/>

Observatorio de la Universidad Colombiana (2020). *Presencia de la educación superior en Neiva y Huila*. Las noticias del día en el sector. Recuperado el 12 de marzo de 2024.  
<https://www.universidad.edu.co/presencia-de-la-educacion-superior-en-neiva-y-huila/>

OCDE (2024). *Education at a glance: Educational attainment and labour-force status*,

OECD Education Statistics (base de datos), Recuperado el 8 de abril de 2024.

<https://doi.org/10.1787/889e8641-en>.

OECD (2024), *Population with tertiary education (indicator)*. Recuperado el 9 de abril de

2024. [Nivel educativo - Población con educación terciaria - Datos de la OCDE](#)

[\(oecd.org\)](https://www.oecd.org)

Ordúz, M. C. (2021, septiembre 15). *Cinco ciudades concentran el 72 % de la migración*

*estudiantil*. El Tiempo. Recuperado el 7 de marzo de 2024.

<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cinco-ciudades-concentran-el-72-de-la-migracion-estudiantil-618113>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto

Palomo G. G. (2022). *Educación superior en el Huila: grandes retos*. Diario del Huila.

Recuperado el 17 de febrero de 2024. [https://diariodelhuila.com/educacion-superior-](https://diariodelhuila.com/educacion-superior-en-el-huila-grandes-retos/)

[en-el-huila-grandes-retos/](https://diariodelhuila.com/educacion-superior-en-el-huila-grandes-retos/)

PEI (2023). *Así funcionan las residencias universitarias en el corazón de Bogotá*. Pei Asset

Management. Recuperado el 12 de abril de 2024. [https://pei.com.co/asi-funcionan-](https://pei.com.co/asi-funcionan-las-residencias-universitarias-en-el-corazon-de-bogota/)

[las-residencias-universitarias-en-el-corazon-de-bogota/](https://pei.com.co/asi-funcionan-las-residencias-universitarias-en-el-corazon-de-bogota/)

R-MONTEPRINCIPE. (2019). *5 ventajas de una residencia universitaria*. Residencia

Universitaria Montepriincipe. Recuperado el 8 de mayo de 2024.

<https://residenciamontepriincipe.com/5-ventajas-de-una-residencia-universitaria/>

Sánchez L. (2022). *Neiva registra alta percepción de inseguridad*. Diario del Huila.

Recuperado el 17 de febrero de 2024. <https://www.lanacion.com.co/neiva-registra-alta-percepcion-de-inseguridad>

Simulador financiero Universidad EAN disponible [simulador financiero universidad EAN vf.xlsx](#)

Trujillo V. J. (2023). *Estos son los cambios que llegarían al Icetex con la reforma a la Ley 30 de educación*. Diario La República. Recuperado el 7 de febrero de 2024.

<https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-cambios-que-llegarian-al-icetex-con-la-reforma-a-la-ley-30-de-educacion-3666502>

Villarino, M., González-García, S. e Irulegi, O. (2019). *Movilidad urbana sostenible en ciudades medianas: el papel de los sistemas públicos de bicicletas compartidas*.

Ciudades, 86, 82-89. Recuperado el 18 de marzo de 2024. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.09.016>

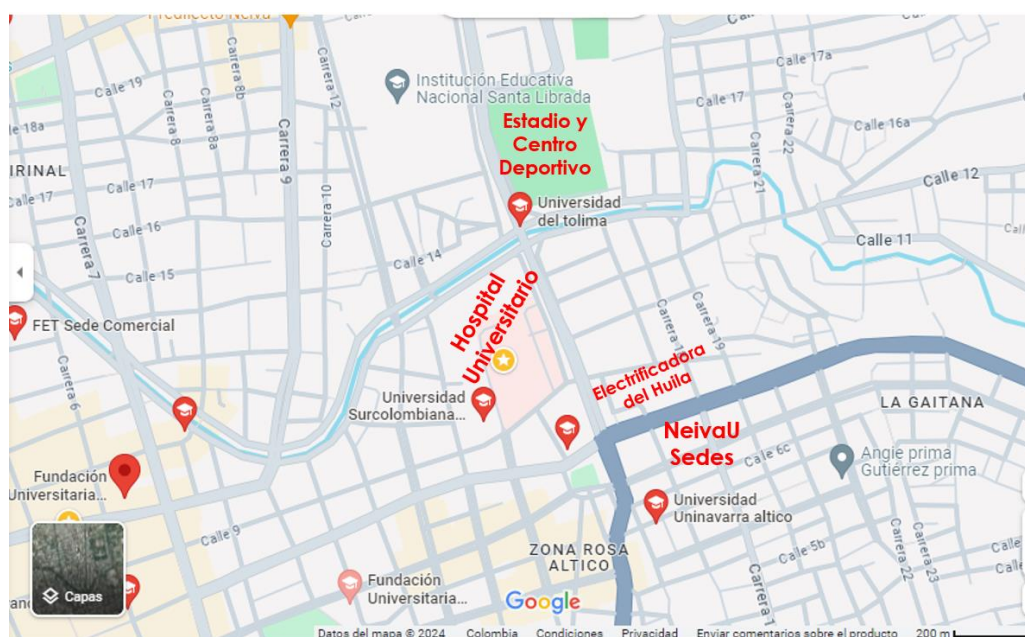
YEP Living. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de abril de

2024. [https://www.facebook.com/YepLivingNeiva?paipv=0&eav=AfbG6Bk0QLIXT8esPU9RyO7fBELfSCYiPTsJZJsPAa1amuSY87xpY7qrS\\_kPOgIVPKc&\\_rdr](https://www.facebook.com/YepLivingNeiva?paipv=0&eav=AfbG6Bk0QLIXT8esPU9RyO7fBELfSCYiPTsJZJsPAa1amuSY87xpY7qrS_kPOgIVPKc&_rdr)

### Anexo 1. Proyecto inmobiliario

El proyecto está ubicado en Neiva (Huila) en el barrio Calixto que es una zona cercana al centro de la Ciudad de Neiva, rodeada de Instituciones de Educación Superior (IES), a dos cuadras del Hospital Universitario y del Estadio y centro deportivo. Adicionalmente está a una cuadra de la Electricificadora del departamento y con comercios cercanos de fruver, supermercados, restaurantes y farmacias entre otros.

**Figura 11: Ubicación proyecto NeivaU**



Fuente: Tomado de: <https://www.google.com/maps/@2.9300053,-75.2811097,17z?entry=ttu>.

El edificio con el que en el año 2009 se inició este proyecto NeivaU, se llama Edificio San Antonio, ubicado en la calle 7 #16-63, la foto de la calle donde está ubicado el edificio se comparte en la figura 2.

**Figura 12: Foto calle y el Edificio San Antonio**



Tomado de: [https://www.google.com/maps/@2.9300395,-75.2785345,3a,75y,52.02h,90.67t/data=!3m7!1e1!3m5!1sNB44bIZ2PvXP6enn9NVojA!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DNB44bIZ2PvXP6enn9NVojA%26cb\\_client%3Dsearch.gws-prod.gps%26w%3D86%26h%3D86%26yaw%3D247.33044%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656?coh=205409&entry=ttu](https://www.google.com/maps/@2.9300395,-75.2785345,3a,75y,52.02h,90.67t/data=!3m7!1e1!3m5!1sNB44bIZ2PvXP6enn9NVojA!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DNB44bIZ2PvXP6enn9NVojA%26cb_client%3Dsearch.gws-prod.gps%26w%3D86%26h%3D86%26yaw%3D247.33044%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656?coh=205409&entry=ttu)

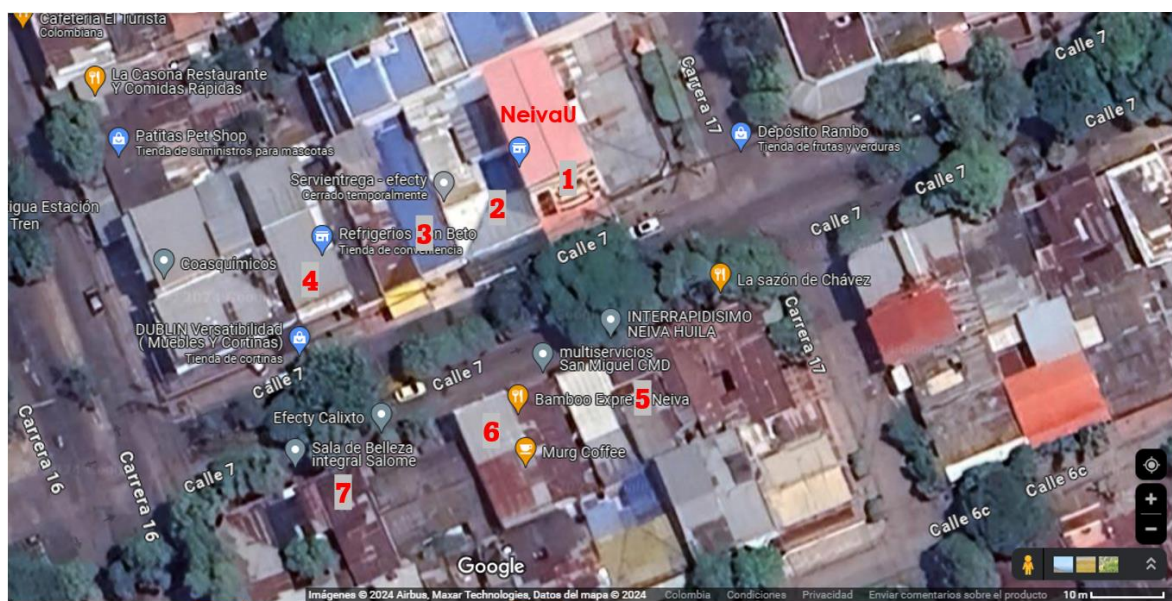
La zona de influencia del negocio donde están ubicadas el edificio y las seis casas posibles para el proyecto, sus áreas y valor de arrendamiento, se identifican a continuación.

**Tabla 12. Casas del proyecto NeivaU**

| No.            | Nombre inmueble (Casa) | M2 lote         | M2 construido predio | No. Pisos   | \$M2 construido | Vr. Total arriendo con IVA | Vr. Arriendo sin IVA | \$ IVA              |
|----------------|------------------------|-----------------|----------------------|-------------|-----------------|----------------------------|----------------------|---------------------|
| 1              | Edif. San Antonio      | 220,00          | 720,00               | Cinco pisos | \$ 0            | \$ 0                       | \$ 0                 | \$ 0                |
| 2              | Pacande                | 220,00          | 174,00               | Un piso     | \$ 12.074       | \$ 2.500.000               | \$ 2.100.840         | \$ 399.160          |
| 3              | Buen primor            | 140,00          | 178,00               | Dos pisos   | \$ 11.212       | \$ 2.375.000               | \$ 1.995.798         | \$ 379.202          |
| 4              | Achira                 | 150,00          | 180,00               | Dos pisos   | \$ 10.504       | \$ 2.250.000               | \$ 1.890.756         | \$ 359.244          |
| 5              | Rajaleñas              | 120,00          | 101,40               | Dos pisos   | \$ 12.431       | \$ 1.500.000               | \$ 1.260.504         | \$ 239.496          |
| 6              | Bizcocho               | 150,00          | 171,60               | Dos pisos   | \$ 11.631       | \$ 2.375.000               | \$ 1.995.798         | \$ 379.202          |
| 7              | Marmaja                | 100,00          | 149,00               | Dos pisos   | \$ 11.985       | \$ 2.125.000               | \$ 1.785.714         | \$ 339.286          |
| <b>Totales</b> |                        | <b>1.100,00</b> | <b>1.674,00</b>      | <b>xxx</b>  | <b>\$ 6.589</b> | <b>\$ 13.125.000</b>       | <b>\$ 11.029.412</b> | <b>\$ 2.095.588</b> |

Elaboración propia.

**Figura 13: Imagen satelital de la ubicación de las propiedades para desarrollar el proyecto NeivaU.**



Tomado de: [https://www.google.com/maps/@2.9300937,-](https://www.google.com/maps/@2.9300937,-75.278618,90m/data=!3m1!1e3?entry=ttu)

[75.278618,90m/data=!3m1!1e3?entry=ttu](https://www.google.com/maps/@2.9300937,-75.278618,90m/data=!3m1!1e3?entry=ttu)

Estos inmuebles están disponibles, son edificaciones antiguas, muy grandes, que otrora fueron casas quintas con solar, algunas de ellas aún conservan árboles frutales, sobre todo de mangos. La propuesta comercial que se planteó a los propietarios es el arrendamiento de los bienes a siete años con opción de compra.

En la mayoría de los casos las adecuaciones son pocas, en su gran mayoría se deben hacer divisiones, mejorar las baterías sanitarias para modernizarlas o ampliarlas. Dado que son casas grandes y con poca construcción, tienen muy buena iluminación y ventilación lo cual es importante en una ciudad como Neiva con las altas temperaturas que se alcanzan.

**Tabla 13. Los arreglos estimados por casa son:**

| No.            | Casa              | M2 lote         | M2 construido predio | No. Pisos   | M2 -a construir/ mejorar para el proyecto- | Valor a invertir para mejoras | Adecuaciones                                |
|----------------|-------------------|-----------------|----------------------|-------------|--|-------------------------------|---|
| 1              | Edif. San Antonio | 220,00          | 720,00               | Cinco pisos | -  | -                             | No requiere adecuaciones                    |
| 2              | Pacande           | 220,00          | 174,00               | Un piso     | 30,75                                      | 11.301.684,53                 | Cambio 3 sanitarios y 2 divisiones          |
| 3              | Buen primor       | 140,00          | 178,00               | Dos pisos   | 36,50                                      | 13.415.007,66                 | 1 Bateria sanitaria, 2 divisiones y pintura |
| 4              | Achira            | 150,00          | 180,00               | Dos pisos   | 24,75                                      | 9.096.477,79                  | 1 Bateria sanitaria, 1 división             |
| 5              | Rajaleñas         | 120,00          | 101,40               | Dos pisos   | 25,35                                      | 9.316.998,47                  | Cambio 3 sanitarios y pintura               |
| 6              | Bizcocho          | 150,00          | 171,60               | Dos pisos   | 42,90                                      | 15.767.228,18                 | 2 Baterias sanitarias, 3 divisiones         |
| 7              | Marmaja           | 100,00          | 149,00               | Dos pisos   | 3,00                                       | 1.102.603,37                  | Pintura y arreglos algunas llaves agua      |
| <b>Totales</b> |                   | <b>1.100,00</b> | <b>1.674,00</b>      | <b>xxx</b>  | <b>163,25</b>                              | <b>60.000.000,00</b>          |   |

### INFRAESTRUCTURA: ESPACIO PARA AREAS SOCIALES Y BAÑOS

Para estimar el espacio necesario en una casa con 10 personas en promedio, se determina que cada una disponga además de las habitaciones en la distribución que se determina según la distribución que las mismas tienen en sus áreas construidas, la cual se detallan en la tabla #11, lo siguiente: 3 baños, sala, comedor y zona social, para lo cual hacemos la siguiente estimación promedio para las zonas comunes:

1. Baños: Un baño típico tiene un área de aproximadamente 4-6 metros cuadrados. Con 3 baños, definimos estimar una necesidad de 15 metros cuadrados (promedio de 5 m<sup>2</sup> por baño)
2. Sala: Una sala para 10 personas debería tener suficiente espacio para asientos cómodos y circulación. Un tamaño típico sería de 20-28 metros cuadrados. Estimación: 23 metros cuadrados.
3. Comedor: Un comedor adecuado para 10 personas, considerando una mesa grande y sillas, tendría alrededor de 12-18 metros cuadrados. Estimación: 15 metros cuadrados
4. Zona social: Este espacio puede ser parte de la sala o un área separada. Si es un área separada, se podría considerar un espacio de 10-15 metros cuadrados. Estimación: 12 metros cuadrados.

Sumando estas áreas estimadas de las zonas comunes se requiere:

- Baños: 15 m<sup>2</sup>

- Sala: 23 m<sup>2</sup>

- Comedor: 15 m<sup>2</sup>

- Zona social: 12 m<sup>2</sup>

Totales estimados: 65 metros cuadrados.

Entonces, en promedio, necesitarías alrededor de 65 metros cuadrados para acomodar los 3 baños, la sala, el comedor y la zona social en una casa donde habitan 10 personas.

## INFRAESTRUCTURA: INMUEBLES Y ESPACIOS PARA HABITACIONES

**Tabla 14. Las habitaciones y los cupos sobre los cuales se proyecta el presente proyecto, es la siguiente:**

| o       | Nombre del Producto             | Total habitaciones | Unidades  | Precio de venta unitario SIN IVA | Cantidad año | Precio de venta unitario con IVA |
|---------|---------------------------------|--------------------|-----------|----------------------------------|--------------|----------------------------------|
| Tipo AA | Suites: individual sin A.A*     | 5                  | 5         | 727.899                          | 53           | 866.200                          |
| Tipo BB | Suite dos habitaciones sin A.A  | 1                  | 2         | 625.378                          | 21           | 744.200                          |
| Tipo CC | Suite tres habitaciones sin A.A | 2                  | 6         | 594.622                          | 63           | 707.600                          |
| Tipo A  | Habitación individual con A.A   | 6                  | 6         | 768.908                          | 63           | 915.000                          |
| Tipo B  | Habitación individual sin A.A   | 20                 | 20        | 635.630                          | 209          | 756.400                          |
| Tipo C  | Habitación dos cupos con A.A    | 13                 | 26        | 574.118                          | 272          | 683.200                          |
| Tipo D  | Habitación tres cupos con A.A   | 4                  | 12        | 543.361                          | 126          | 646.600                          |
|         |                                 | <b>51</b>          | <b>77</b> | <b>4.469.916</b>                 | <b>807</b>   | <b>5.319.200</b>                 |

**Tabla 15. Las casas disponibles y utilizables para el proyecto son las siguientes:**

| No. predio | Nombre predio     | No. pisos   | Totales No. habitaciones | Unidades año (cupos) | \$ promedio cupo sin IVA | Ingresos totales   |
|------------|-------------------|-------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|
| 1          | Edif. San Antonio | Cinco pisos | 12                       | 53                   | 2.186.212                | 115.869.244        |
| 2          | Pacande           | Un piso     | 6                        | 21                   | 3.014.606                | 63.306.723         |
| 3          | Buen primor       | Dos pisos   | 7                        | 63                   | 1.126.917                | 70.995.798         |
| 4          | Achira            | Dos pisos   | 6                        | 63                   | 920.248                  | 57.975.630         |
| 5          | Rajaleñas         | Dos pisos   | 7                        | 209                  | 289.953                  | 60.600.168         |
| 6          | Bizcocho          | Dos pisos   | 7                        | 272                  | 250.724                  | 68.196.975         |
| 7          | Marmaja           | Dos pisos   | 6                        | 126                  | 490.799                  | 61.840.672         |
|            |                   |             | <b>51</b>                | <b>807</b>           | <b>618.073</b>           | <b>498.785.210</b> |

La distribución de los cupos disponibles por inmueble es la siguiente:

**Inmueble #1 Edificio San Antonio.** Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$487.713, es un edificio de cinco pisos con un área construida de 720 m<sup>2</sup>, el inmueble cuenta con zonas sociales amplias, luminosas y muy ventiladas será la sede social del proyecto. Esta en excelentes condiciones de mantenimiento.

**Tabla 16. Las habitaciones disponibles en el edificio San Antonio, son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Edificio 1: # habitaciones | Unidades (cupos) | Valor unitario sin IVA | Cantidad año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 5                          | 5                | 630.252                | 54            | 34.033.613        |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 1                          | 2                | 394.958                | 22            | 8.689.076         |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 2                          | 6                | 378.151                | 65            | 24.579.832        |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 0                          | 0                | 630.252                | 0             | -                 |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 4                          | 4                | 521.008                | 44            | 22.924.370        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 0                          | 0                | 470.588                | 0             | -                 |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 0                          | 0                | 420.168                | 0             | -                 |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>12</b>                  | <b>17</b>        | <b>487.713</b>         | <b>185</b>    | <b>90.226.891</b> |

**Inmueble # 2 Casa llamada Pacandé.** Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$481.513, es una casa de un piso con un área construida de 174 m<sup>2</sup>, este inmueble tiene deterioradas sus baterías sanitarias, pero tiene todas las instalaciones, por tanto, se cambiarán los tres sanitarios y se harán dos divisiones en dos alcobas para disponer de los cupos indicados en la oferta de este.

**Tabla 17. En Pacandé las habitaciones disponibles son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Casa 2: Pacandé # habitaciones | Unidades (cupos) | Valor unitario sin IVA | Cantidad año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 0                              | 0                | 630.252                | 0             | -                 |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 0                              | 0                | 394.958                | 0             | -                 |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 0                              | 0                | 378.151                | 0             | -                 |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 1                              | 1                | 630.252                | 11            | 6.932.773         |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 2                              | 2                | 521.008                | 22            | 11.462.185        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 2                              | 4                | 470.588                | 44            | 20.705.882        |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 1                              | 3                | 420.168                | 33            | 13.865.546        |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>6</b>                       | <b>10</b>        | <b>481.513</b>         | <b>110</b>    | <b>52.966.387</b> |

**Inmueble # 3 Casa llamada Buen Primor.** Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$495.034, es una casa de dos pisos con un área construida de 178 m<sup>2</sup>, este inmueble estuvo desocupado mucho tiempo, requiere el mantenimiento de pintura en toda

la casa, cambio de 1 sanitario (tiene 4 baños, los demás en buen estado) y la división de dos alcobas.

**Tabla 18. Las habitaciones disponibles en Buen Primor, son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Casa 3: Buen Primor # habitaciones | Unidades (cupos) | Valor unitario sin IVA | Cantidad año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 0                                  | 0                | 630.252                | 0             | -                 |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 0                                  | 0                | 394.958                | 0             | -                 |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 0                                  | 0                | 378.151                | 0             | -                 |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 2                                  | 2                | 630.252                | 22            | 13.865.546        |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 2                                  | 2                | 521.008                | 22            | 11.462.185        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 2                                  | 4                | 470.588                | 44            | 20.705.882        |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 1                                  | 3                | 420.168                | 33            | 13.865.546        |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>7</b>                           | <b>11</b>        | <b>495.034</b>         | <b>121</b>    | <b>59.899.160</b> |

**Inmueble # 4 Casa llamada Achira.** Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$499.829, es una casa de dos pisos con un área construida de 180 m<sup>2</sup>, requiere pocos retoques entre ellos el cambio de un sanitario y la división de una alcoba.

**Tabla 19. En Achira las habitaciones disponibles son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Casa 4: Achira # habitaciones | Unidades (cupos) | Valor unitario sin IVA | Cantidad año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 0                             | 0                | 630.252                | 0             | -                 |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 0                             | 0                | 394.958                | 0             | -                 |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 0                             | 0                | 378.151                | 0             | -                 |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 1                             | 1                | 630.252                | 11            | 6.932.773         |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 2                             | 2                | 521.008                | 22            | 11.462.185        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 3                             | 6                | 470.588                | 65            | 30.588.235        |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 0                             | 0                | 420.168                | 0             | -                 |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>6</b>                      | <b>9</b>         | <b>499.829</b>         | <b>98</b>     | <b>48.983.193</b> |

**Inmueble # 5 Casa llamada Rajaleñas.** Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$522.876, es una casa de dos pisos con un área construida de 101.40 m<sup>2</sup>, es el inmueble más pequeño en área construida, pero tiene generosos espacios libres, que se

usaran para espacios de trabajo compartido y de actividades lúdicas. Requiere el cambio de las tres baterías sanitarias y la pintura total.

**Tabla 20. Las habitaciones disponibles en Rajaleñas son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Casa 5:<br>Rajaleñas<br># habitaciones | Unidades<br>(cupos) | Valor<br>unitario sin<br>IVA | Cantidad<br>año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|--|---------------------|------------------------------|------------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 0                                      | 0                   | 630.252                      | 0                | -                 |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 0                                      | 0                   | 394.958                      | 0                | -                 |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 0                                      | 0                   | 378.151                      | 0                | -                 |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 2                                      | 2                   | 630.252                      | 22               | 13.865.546        |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 3                                      | 3                   | 521.008                      | 33               | 17.193.277        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 2                                      | 4                   | 470.588                      | 44               | 20.705.882        |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 0                                      | 0                   | 420.168                      | 0                | -                 |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>7</b>                               | <b>9</b>            | <b>522.876</b>               | <b>99</b>        | <b>51.764.706</b> |

**Inmueble # 6 Casa llamada Bizcocho.** Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$475.172, es una casa de dos pisos con un área construida de 171,6 m<sup>2</sup>, es el inmueble que tiene el mayor presupuesto para mejoramiento por su área, pero es un inmueble moderno, con buenos acabados y muy fresco. Requiere el cambio de dos baterías sanitarias y tres divisiones en tres habitaciones.

**Tabla 21. En casa Bizcocho las habitaciones disponibles son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Casa 6:<br>Bizcocho<br># habitaciones | Unidades<br>(cupos) | Valor<br>unitario sin<br>IVA | Cantidad<br>año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 0                                     | 0                   | 630.252                      | 0                | -                 |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 0                                     | 0                   | 394.958                      | 0                | -                 |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 0                                     | 0                   | 378.151                      | 0                | -                 |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 0                                     | 0                   | 630.252                      | 0                | -                 |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 4                                     | 4                   | 521.008                      | 44               | 22.924.370        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 2                                     | 4                   | 470.588                      | 44               | 20.705.882        |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 1                                     | 3                   | 420.168                      | 33               | 13.865.546        |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>7</b>                              | <b>11</b>           | <b>475.172</b>               | <b>121</b>       | <b>57.495.798</b> |

**Inmueble # 7 Casa llamada Marmaja** (dinero). Esta casa genera un ingreso promedio por cupo de \$470.588, es una casa de dos pisos con un área construida de 149 m2, es el inmueble que se recibe en mejores condiciones de mantenimiento.

**Tabla 22. En Casa Marmaja las habitaciones disponibles son:**

| Tipo       | Nombre del Producto              | Casa 7:<br>Marmaja<br># habitaciones | Unidades<br>(cupos) | Valor<br>unitario sin<br>IVA | Cantidad<br>año* | Ingresos totales  |
|------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------|-------------------|
| Tipo AA    | Suites: individual sin aire      | 0                                    | 0                   | 630.252                      | 0                | -                 |
| Tipo BB    | Suite dos habitaciones sin aire  | 0                                    | 0                   | 394.958                      | 0                | -                 |
| Tipo CC    | Suite tres habitaciones sin aire | 0                                    | 0                   | 378.151                      | 0                | -                 |
| Tipo A     | Habitación individual con aire   | 0                                    | 0                   | 630.252                      | 0                | -                 |
| Tipo B     | Habitación individual sin aire   | 3                                    | 3                   | 521.008                      | 33               | 17.193.277        |
| Tipo C     | Habitación dos cupos sin aire    | 2                                    | 4                   | 470.588                      | 44               | 20.705.882        |
| Tipo D     | Habitación tres cupos sin aire   | 1                                    | 3                   | 420.168                      | 33               | 13.865.546        |
| <b>XXX</b> | <b>XXX</b>                       | <b>6</b>                             | <b>10</b>           | <b>470.588</b>               | <b>110</b>       | <b>51.764.706</b> |

## Anexo 2. Manual de Convivencia de NeivaU



### TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN                                | 3  |
| 1. Normas Generales de Convivencia          | 3  |
| 2. Uso de Espacios Comunes                  | 3  |
| 3. Convivencia y Resolución de Conflictos   | 3  |
| 4. Normas de Seguridad                      | 4  |
| 5. Programas de Sensibilización y Educación | 4  |
| 6. Sanciones y Consecuencias                | 4  |
| 7. Compromiso de los Residentes             | 5  |
| MIRANDO AL FUTURO                           | 6  |
| NORMAS GENERALES                            | 8  |
| Condiciones de Admisión                     | 8  |
| Pago de Aranceles                           | 8  |
| Horario de Entrada y Visitas                | 8  |
| Habitaciones                                | 8  |
| Baños                                       | 8  |
| Sala multifuncional                         | 8  |
| Cocina y Comedor                            | 9  |
| Living                                      | 9  |
| CONCLUSIÓN                                  | 10 |

3

## INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Convivencia tiene como objetivo establecer las normas y directrices que promuevan un ambiente de respeto, armonía y responsabilidad entre los residentes de NeivaU. Este documento es fundamental para asegurar una convivencia pacífica y una experiencia enriquecedora para todos los miembros de nuestra comunidad.

### 1. Normas Generales de Convivencia

- **Respeto Mutuo:** Todos los residentes deben tratarse con respeto y consideración, evitando cualquier forma de discriminación, acoso o comportamiento ofensivo.
- **Responsabilidad Personal:** Cada residente es responsable de sus acciones y debe contribuir al bienestar y la armonía de la comunidad.
- **Cumplimiento de Normas:** Todos los residentes deben cumplir con las normas establecidas en este manual y cualquier otra directriz emitida por la administración de NeivaU.

### 2. Uso de Espacios Comunes

- **Horarios de Uso:** Los espacios comunes estarán disponibles de 7:00 a.m. a 10:00 p.m. Se debe respetar el horario para garantizar el descanso de todos los residentes.
- **Niveles de Ruido:** Mantener niveles de ruido bajos, especialmente después de las 9:00 p.m. No se permite el uso de dispositivos de sonido a alto volumen en los espacios comunes.
- **Limpieza y Mantenimiento:** Cada residente es responsable de limpiar después de usar los espacios comunes. Se deben seguir las normas de reciclaje y disposición de residuos.
- **Uso Responsable:** Los muebles y equipos en los espacios comunes deben ser utilizados de manera responsable. Cualquier daño debe ser reportado inmediatamente a la administración.

### 3. Convivencia y Resolución de Conflictos

- **Comunicación Abierta:** Fomentar una comunicación abierta y respetuosa entre los residentes para resolver cualquier malentendido o conflicto.

4

- **Mediación:** En caso de conflictos, los residentes pueden solicitar la intervención de un mediador designado por la administración para facilitar la resolución.
- **Reportes y Quejas:** Los residentes pueden reportar problemas o quejas a través de los canales establecidos por la administración. Se garantiza la confidencialidad y el manejo adecuado de todas las quejas.

### 4. Normas de Seguridad

- **Acceso y Seguridad:** El acceso a las residencias está restringido a los residentes y personal autorizado. No se permite el ingreso de personas no autorizadas sin el permiso previo de la administración.
- **Emergencias:** En caso de emergencia, los residentes deben seguir las instrucciones del personal de seguridad y utilizar las salidas de emergencia designadas.
- **Prohibiciones:** Está prohibido el uso de sustancias ilegales, el consumo excesivo de alcohol y cualquier actividad que ponga en riesgo la seguridad de los residentes.

### 5. Programas de Sensibilización y Educación

- **Talleres y Charlas:** La administración organizará talleres y charlas sobre temas de convivencia, respeto mutuo y sostenibilidad ambiental.
- **Campañas de Concienciación:** Se implementarán campañas de concienciación sobre el uso responsable de los espacios comunes y la importancia de una buena convivencia.

### 6. Sanciones y Consecuencias

- **Advertencias:** Las infracciones menores serán manejadas con advertencias verbales o escritas.
- **Sanciones Progresivas:** Las infracciones repetidas o graves pueden resultar en sanciones progresivas, incluyendo la suspensión temporal del uso de espacios comunes o la expulsión de la residencia.
- **Derecho a Apelación:** Los residentes tienen derecho a apelar cualquier sanción ante un comité de revisión designado por la administración.

5

#### 7. Compromiso de los Residentes

Todos los residentes deben firmar un compromiso de cumplimiento de este Manual de Convivencia al inicio de su estancia en NeivaU. Este compromiso asegura que todos los miembros de la comunidad están al tanto de las normas y se comprometen a respetarlas.

*Aprender a escuchar, es el primer paso para una convivencia pacífica y enriquecedora*

6

## MIRANDO AL FUTURO

Queridos Residentes de NeivaU,

En esta etapa tan importante de sus vidas, queremos compartir con ustedes algunos consejos que esperamos les sean útiles mientras construyen su futuro. La vida universitaria es una época de crecimiento, aprendizaje y descubrimiento, y estamos aquí para apoyarlos en cada paso del camino.

#### 1. Aprovechen las Oportunidades

La universidad es un lugar lleno de oportunidades. Participen en actividades extracurriculares, únanse a clubes y organizaciones, y no tengan miedo de explorar nuevas áreas de interés. Cada experiencia es una oportunidad para aprender y crecer.

#### 2. Fomenten la Convivencia

La convivencia es clave para una experiencia universitaria positiva. Respeten a sus compañeros, sean considerados y trabajen juntos para mantener un ambiente armonioso. Recuerden que todos estamos aquí para apoyarnos mutuamente.

#### 3. Cuidense a Sí Mismos

La salud física y mental es fundamental. Asegúrense de mantener un equilibrio entre el estudio y el descanso, y no duden en buscar ayuda si la necesitan. NeivaU ofrece recursos y apoyo para su bienestar.

#### 4. Piensen en el Futuro

Aunque el presente es importante, también es esencial pensar en el futuro. Establezcan metas claras y trabajen hacia ellas con determinación. La planificación y la perseverancia son claves para alcanzar sus sueños.

#### 5. Contribuyan a la Comunidad

Ser parte de NeivaU significa ser parte de una comunidad. Participen en iniciativas que beneficien a los demás y contribuyan positivamente al entorno que los rodea. Juntos, podemos hacer una diferencia.

7

#### 6. Abracen la Diversidad

La diversidad es una fortaleza. Aprendan de las diferentes culturas y perspectivas que encontrarán aquí. La apertura y el respeto hacia los demás enriquecerán su experiencia universitaria y personal.

#### 7. Mantengan la Curiosidad

Nunca dejen de aprender. La curiosidad es el motor del conocimiento y el crecimiento. Pregunten, investiguen y busquen siempre nuevas formas de expandir sus horizontes.

Estamos emocionados de ver todo lo que lograrán durante su tiempo en NeivaU y más allá. Recuerden que cada uno de ustedes tiene el potencial de hacer grandes cosas. ¡Mirando al futuro, confiamos en que dejarán una huella positiva en el mundo!

Con aprecio,  
El Equipo de NeivaU



8

## NORMAS GENERALES

### Condiciones de Admisión

- **Requisitos de Admisión:** Los interesados deben tener entre 17 y 25 años y estar cursando estudios terciarios, universitarios, de postgrado, o cursos específicos en institutos educativos.

### Pago de Aranceles

- **Pago Mensual:** El pago de los aranceles mensuales debe efectuarse del 1 al 10 de cada mes por adelantado. La reiteración en la mora de los pagos puede ser causa de para solicitar el cupo.

### Horario de Entrada y Visitas

- **Horario de Visitas:** Las visitas están permitidas de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., con un máximo de dos invitados por residente simultáneamente.

### Habitaciones

- **Normas de Uso:** Las habitaciones son para el descanso, por lo que debe guardarse silencio en los pasillos aledaños. Está prohibido fumar, utilizar artefactos eléctricos no autorizados, y guardar alimentos perecederos en las habitaciones que puedan generar malos olores.

### Baños

- **Mantenimiento y Uso:** Los baños deben mantenerse limpios y ordenados. En los baños de las zonas sociales la residencia proveerá toallas de mano, jabón líquido y papel higiénico. Los residentes deben proveerse de sus artículos de higiene personal en los baños privados.

### Sala multifuncional

- **Uso de la Sala:** Este es un lugar para leer, estudiar y acceder a espacios para hacer trabajos en grupos. No es permitido fumar, el acceso a internet es gratuito y está abierta las 24 horas.

#### Cocina y Comedor

- Normas de Uso: La cocina está abierta las 24 horas y debe mantenerse limpia después de su uso. Los alimentos deben guardarse en recipientes herméticos y etiquetados con el nombre del residente.

#### Living

- Uso del Living: El living es un espacio para la distensión de los residentes, equipado con sillones y televisión. Se debe mantener un nivel de ruido razonable y las visitas están permitidas en los horarios estipulados.

*"El éxito no se mide  
por lo que logras, sino  
por el impacto positivo  
que dejas en los  
demás."*  
*Jackie Robinson.*



## CONCLUSIÓN

El Manual de Convivencia de NeivaU es una herramienta esencial para mantener un ambiente de respeto, armonía y responsabilidad. Su cumplimiento garantiza una experiencia positiva y enriquecedora para todos los residentes, contribuyendo al bienestar y la sostenibilidad de nuestra comunidad.