



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE
UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA PARA ESTUDIANTES DE OTRAS
PROVINCIAS Y PAISES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía

Licenciado Yamil Hipolito Bermeo Balcazar

Autor

Andrés Eduardo Sandoval Andrade

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Andrés Eduardo Sandoval Andrade, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Yamil Hipolito Bermeo Balcazar

Licenciado

170841392-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Andrés Eduardo Sandoval Andrade

050199511-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas en general que me apoyaron durante toda mi carrera universitaria

DEDICATORIA

A mi padre y a mi madre

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se denomina “La Residencia”, y se basa en la creación de una residencia universitaria para los estudiantes que provienen de otras provincias y países, que buscan hospedaje durante su carrera estudiantil en la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se realiza una introducción al tema de estudio, abarcando datos de relevancia histórica sobre la ciudad en donde se desarrolla el proyecto, conceptos posiblemente desconocidos o extraños para el lector, y finalmente se plantea la problemática del proyecto, junto con una justificación apropiada, entrando ya en el estudio del mismo paulatinamente.

En el segundo capítulo se profundiza, en lo que es la empresa como tal, la naturaleza del negocio, la misión y la visión del proyecto, los objetivos, la estructura organizacional, que es lo que se va a ofertar, descripción de la empresa, responsabilidad organizacional y análisis FODA. Puntos que van a dar a conocer y entender, de una forma mucho más clara el tipo de empresa que se está desarrollando.

El tercer capítulo se basa en la investigación de mercados, en el mismo, se crea una encuesta para los estudiantes de varias universidades de la capital, con lo que se realiza una tabulación y una cuantificación de la información obtenida, para realizar el análisis de la misma, para saber en donde se está, hacia donde se tiene que ir y a qué mercado hay que enfocar, dando inicio a la toma de decisiones.

En el cuarto capítulo se presenta el plan de desarrollo del producto, o el plan de marketing, definiendo ya los precios, canales de distribución que van a ser utilizados, estrategias de publicidad, en sí, las 8 P de marketing, que van a ser fundamentales para el desarrollo y venta del producto.

El quinto capítulo trata acerca del estudio técnico de la residencia. En que parte de la ciudad está ubicado el proyecto, el diseño de su infraestructura, equipamiento, distribución de las habitaciones y demás áreas de la residencia. En sí, la parte física y tangible del servicio ofertado.

El sexto capítulo abarca un estudio financiero completo de todo el proyecto, con un análisis de todos los resultados, donde se podrá verificar y determinar si el proyecto presenta beneficios o riesgos.

La finalización del proyecto como tal, se muestran las conclusiones y recomendaciones del mismo.

ABSTRACT

This Project is called “La Residencia”, it will be based on the creation of a college dorm or university residence, for all the students that come from other provinces of the country, looking for the best place to live while they study a university carrier in Quito.

The first chapter is an introduction to the studying subject; it includes relevant historical data about the city where this project will take place, concepts that may be unfamiliar or strange to the reader, and finally getting into the issue of the project, along with an adequate justification, entering gradually into the study.

The second chapter dives right into what the company stands for, the business nature, the mission and vision of the project, the company's personnel main structure, what are they going to offer to the market, the SWOT study, etc. Very important points that are going to help, getting to know and understand, in a much more clear way, the type of company that is developing.

The third chapter creates a survey for students in various and deferent universities in the capital, then it counts and quantifies this given information, so then it can be analyzed, and start making decisions out of it.

The fourth chapter presents the product development plan, already defining selling prices with this information; which distribution channels will be used, what advertising strategies will be applied, and some other important points, which will be essential for the development and sale of the product.

The fifth chapter discusses the technical study of the residence, where is the project going to be located in Quito, the infrastructure design, layout of the rooms and other areas of the residence, equipment of all these areas, the physical and tangible part of the offered service.

The sixth chapter covers a complete financial study of the entire project, with an entire results analysis, where it finally can be verified and determined whether the project has more benefits or risks.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Justificación.....	3
CAPÍTULO I. MARCO TEORICO.....	5
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.1.1 Problema Central.....	10
1.1.2 Problemas Complementarios.....	10
CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO.....	11
2.1 Marco Legal.....	11
2.1.1 Constitución de la Empresa.....	11
2.1.2 Compañía de Responsabilidad Limitada.....	11
2.1.3 Permisos y Licencias.....	13
2.2 Naturaleza del Proyecto.....	15
2.3 Resumen Ejecutivo.....	16
2.4 Misión.....	17
2.5 Visión.....	17
2.6 Valores.....	17
2.7 Objetivos.....	18
2.7.1 Objetivo General.....	18
2.7.2 Objetivos Específicos.....	18
2.8 Estructura Organizacional.....	19
2.8.1 Organigrama de la Empresa.....	20
2.8.2 Funciones del Personal.....	20
2.9 Descripción de la Empresa.....	24
2.9.1 Logotipo de la Empresa.....	27
2.9.2 Responsabilidad Ambiental, Socio Cultural y Económica.....	27
2.10 Análisis FODA.....	34
2.11 Ventaja Competitiva.....	36
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO.....	42
3.1 Introducción.....	42
3.1.1 Objetivos del Plan.....	42
3.1.2 Mercado Objetivo.....	43
3.1.3 Descripción del Segmento de Mercado.....	44
3.1.4 Perfil del Cliente.....	45
3.1.5 Tamaño de Mercado y su Participación.....	45

3.2 Diagnostico Situacional para Investigación de Mercado en base al Macro entorno	46
3.2.1 Introducción.....	46
3.2.2 Análisis Macro-entorno.....	47
3.2.3 Factores Macroeconómicos	47
3.2.4 Entorno Social y Cultural.....	53
3.2.5 Entorno Político	54
3.2.6 Entorno Tecnológico.....	56
3.2.7 Entorno Ambiental.....	57
3.3 Estudio de Mercado	58
3.3.1 Objetivos	58
3.3.2 Metodología.....	59
3.3.3 Barreras de Entrada y de Riesgos	60
3.3.4 Determinación y Tamaño de la Muestra.....	61
3.3.5 Desarrollo de la Muestra	63
3.3.6 Aplicación de la Muestra.....	69
3.3.7 Tabulación y procesamiento de la Información	70
3.4 Conclusiones del Estudio de Mercado	82
3.5 Plan Estratégico de Mercado.....	83
CAPITULO IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	85
4.1 Estrategia de Mercadotecnia	85
4.2 Mezcla de Mercadotecnia.....	85
4.2.1 Producto	86
4.2.2 Plaza	87
4.2.3 Precio	87
4.2.4 Promoción y Publicidad.....	88
4.2.5 Personas	88
4.2.6 Productividad.....	89
4.2.7 Evidencia Física	90
4.2.8 Procesos	91
CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES	96
5.1 Estudio Técnico	96
5.1.1 Localización.....	96

5.1.2	Estudio Arquitectónico.....	97
5.1.3	Equipamiento	106
CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO		112
6.1	Presupuesto de Inversión	112
6.1.1	Inversión en Activos Fijos.....	112
6.1.2	Inversión en Activos Diferidos	114
6.1.3	Inversión en Capital de Trabajo.....	115
6.1.4	Otros Costos y Gastos	116
6.2	Presupuesto de Financiación	116
6.3	Condiciones del Préstamo	117
6.4	Tabla de Amortización.....	118
6.5	Pronostico de Costos y Gastos.....	122
6.6	Proyección de Ingresos del Proyecto	123
6.7	Calculo estimado de nómina salarial	126
6.8	Estado de resultados.....	127
6.9	Punto de Equilibrio	128
6.10	Tasa interna de Retorno Financiera	129
6.11	Tasa Interna de Retorno del Inversionista	130
6.12	Índices Financieros Finales	131
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		132
7.1	Conclusiones.....	132
7.2	Recomendaciones.....	134
REFERENCIAS		135

Introducción.

San Francisco de Quito es la capital del Ecuador, es la segunda ciudad más poblada del país luego de Guayaquil, con un total de 2.239.191 habitantes (Censo nacional año 2010). Quito es el centro o la sede de las principales organizaciones ya sea política, gubernamental, cultural, financiera, administrativa y comercial. Así también, la mayoría de las empresas transnacionales que vienen a trabajar aquí tienen su núcleo principal en la capital.

Este centro urbano también alberga un número significativo de universidades, como por ejemplo: La Escuela Politécnica Nacional, La Universidad Católica de Quito, La Universidad San Francisco de Quito, La Universidad de las Américas. De acuerdo a la categorización realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) en el año 2013, menciona un total de 14 instituciones dentro del distrito metropolitano, y a los alrededores una con mayor peso es La Escuela Politécnica del Ejército ubicada en el cantón Rumiñahui a 1 hora del centro de Quito. Es por este motivo, que muchos estudiantes provenientes de las provincias, al terminar la secundaria se dirigen a esta ciudad, y en algunos casos de países cercanos como Perú o Colombia. Su principal objetivo es obtener un título profesional pero también buscan un ambiente académico adecuado y competitivo.

Sin embargo, la inversión de proyectos de construcción para residencias universitarias, ha sido escasamente explotada o desarrollada por el sector privado. Por lo que la oferta actual del mercado es muy limitada y no satisface las necesidades reales de los estudiantes universitarios que se desplazan a Quito. Por otro lado habría que considerar que las residencias universitarias existentes tampoco han podido adecuarse a las dinámicas sociales, que han cambiado a un ritmo vertiginoso en los últimos años, y que los jóvenes estudiantes al momento tienen otro tipo de necesidades, con un mayor acceso

a fuentes de información y tecnología. Así como, la necesidad de contar con espacios lúdicos en donde puedan desarrollarse en sociedad,

Es por esto, que el presente trabajo plantea crear una residencia universitaria, que sea una opción dentro de la escasa oferta en la ciudad. Sobretudo que brinde servicios e instalaciones adecuadas para el mercado al que se dirige, satisfaciendo las necesidades específicas de los huéspedes estudiantes y sea competitiva ante servicios sustitos.

Justificación

Existe una vasta literatura internacional de aspectos conceptuales, sobre las causas de la deserción estudiantil en el primer año universitario, y el efecto de políticas y programas para reducirla. Entre otros, dos autores frecuentemente citados como los precursores de enfoques teóricos son Alexander Astin, y Vicent Tinto. El primero, planteaba que el aprendizaje de los estudiantes y su retención en la universidad dependen del nivel de involucramiento o atracción que ésta ejerza en sus alumnos. El involucramiento depende de la relación entre profesores y sus estudiantes, y de la integración de estos últimos en sus relaciones como pares. (1984, pp. 297-308) Posteriormente, Tinto extendió este enfoque y desarrolló su teoría de deserción de los estudiantes. De acuerdo a ésta, la decisión individual de permanencia en la universidad depende de un conjunto de variables determinadas por atributos de pre-ingreso, tales como: historial académico en el colegio, variables socioeconómicas y culturales previas, metas y compromisos de los estudiantes. Por otro lado, los factores institucionales también determinan la decisión de deserción, destacando la atracción que ejerza en el estudiante la vida universitaria, la integración e involucramiento de los estudiantes en las actividades académicas, sociales, e institucionales. (1987, pp. 89-195)

Partiendo de las premisas planteadas por estos autores, uno de los elementos que determina la integración y el involucramiento, especialmente en el primer año de estudios, es el lugar donde la persona va a vivir y tomando en cuenta que Quito sufre de una escasez de oferta de este tipo, surge la idea de realizar un estudio de pre factibilidad para determinar qué tan viable es la creación de una residencia universitaria.

Por otro lado, la idea de una residencia universitaria cerca de los centros educativos ayuda a reducir los dos impactos negativos que en general tienen las instituciones con la deserción estudiantil.

Entre los puntos más fuertes para la creación de una residencia universitaria estarán: facilidades de movilización y conectividad con las vías y rutas principales de la ciudad, seguridad y comodidad. Se dedicará más tiempo al estudio y estarán rodeados de un ambiente juvenil y hogareño, pues habrá muchos estudiantes con quienes puedan compartir y sentirse más adaptados.

El servicio proporcionado en la residencia cumplirá los estándares más altos de calidad y capacidad a precios cómodos y accesibles, los cuales además puedan brindar, servicios complementarios que generen múltiples beneficios a sus residentes, creando un ambiente más cómodo y agradable, que mejore el desarrollo tanto académico como personal de sus residentes o huéspedes.

CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

A continuación se presentan las definiciones más importantes que intervienen en el desarrollo del proyecto. Dentro de la planificación, encontramos algunos términos que es importante tomarlos en consideración para poder solventar de manera objetiva el desarrollo de la misma, y para encaminar y delimitar el tema de la mejor manera.

Se debe empezar por definir al turismo, que según la “Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines principalmente de ocio, descanso o esparcimiento, negocios y otros” (Sancho, 2011).

El concepto de Estudiante, según la Real Academia Española, “Es un sustantivo masculino que se refiere al educando o alumno dentro del ámbito académico, que estudia como su ocupación principal.”, (Real Academia Española, 2010)

Otro término que es importante detallar es el de Residencia universitaria, (Residenciasen, 2010, Definición de Residencia) no existe un concepto propiamente definido de residencia universitaria pero la podemos identificar como un lugar que ofrece hospedaje a estudiantes de universidades. Muy comúnmente, este lugar, es parte ya de una institución universitaria o cerca de esta, las llamadas residencias independientes de las universidades.

Las residencias universitarias normalmente se encuentran en las afueras de los campus universitarios. Por lo general, se ofrecen una serie de servicios que los estudiantes necesitan para su desarrollo, desde alojamiento y manutención hasta lavandería y biblioteca, incluyendo cine, conciertos, excursiones y deportes.

Además se debe tomar en cuenta que el establecimiento tiene que cumplir con algunos parámetros para categorizarse como una residencia universitaria, entre las características más importantes tenemos:

- a) Hospedaje
- b) 2 comidas (desayuno, y cena por lo menos)
- c) Limpieza del cuarto diaria
- d) Varias salas de estudio para estudiar solos o con amigos
- e) Una amplia biblioteca con libros y revistas
- f) Sala de computadoras con Internet g. Auditorio
- g) Canchas deportivas
- h) Amplias áreas verdes
- i) Canchas deportivas
- j) Internet inalámbrico
- k) Amplios parqueaderos
- l) Seguridad las 24 horas

Hospedaje: El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, (Definicionabc, s.f. Definición de Hospedaje) recibir huéspedes en un propio albergue. Esta es una de las atenciones más importantes que puede tener un ser humano con otro, es decir, brindar la posibilidad de dormir bajo un techo que no sea el propio. Actualmente, la palabra hospedaje, se relaciona primordialmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero, esto se aplica de acuerdo a la calidad del lugar, junto con los servicios que se fueran a ofrecer.

Cuando recién se estaba creando la industria de la hotelería, los precios eran demasiado altos, solamente la gente de mucho dinero podía pagar, pero con el tiempo comienzan a surgir lugares de hospedaje, más cómodos para pagar, actualmente casi todas las personas del mundo, pueden alojarse en establecimientos dignos; así mismo la hotelería junto con el turismo, han llegado a ser una de las industrias más poderosas del mundo.

Hoteles Residencia: Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2008, p. 6)

Hostales residencia: Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce. (Ministerio de Turismo, 2008, p. 8)

Huésped: La idea de huésped es muy común en lo que tiene que ver con turismo (Definicionabc, s.f. Definición de Huésped). Es decir, toda la rama del alojamiento se basa justamente en la presencia de huéspedes, pasajeros, o personas momentáneas, que ocupan espacios que no son habituales para ellos, pero les sirven para estar cómodos y bajo techo cuando se encuentran lejos de casa, ya sea por trabajo o por placer. El huésped debe ser siempre lo más importante para quien se dedique a alojar personas ya que sin él el negocio no funcionaría. Por eso, la hospitalidad no se basa en el simple hecho de brindar un techo, si no también otros servicios que pueden estar incluidos y que ayudan a hacer de la experiencia algo mucho mejor. Se debe mencionar que a medida que el servicio se hace más complejo, va a aumentar la tarifa, y del mismo modo que hay diferentes tipos de servicios, también habrá diferentes tipos de huéspedes.

Servicio: Viene de la palabra servir, que es un verbo que se utiliza para identificar la condición de una persona que está a disposición de otra, para hacer lo que esta exija u ordene. Generalmente se puede entender como servicio a una actividad económica, de cumplir y satisfacer las necesidades de otra persona, en este caso de un cliente, a cambio de una remuneración económica, sin que este obtenga un bien tangible a cambio. Por ejemplo el servicio en un hotel, no se basa en la habitación que se va a rentar, o los alimentos que se va a consumir, entra ya en una parte más psicológica del cliente, sus percepciones, como él se siente, el servicio es, como le atendieron en la recepción cuando se registró, si alguien le ayudo con las maletas, si la habitación estaba totalmente limpia o no durante su estadía, es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, lo que hace del servicio un bien intangible. (Concepto, s.f. Concepto de Servicio)

Servicio de Alimentación: Está muy relacionado con el concepto descrito anteriormente, debido a que es un servicio, pero en este caso se trata específicamente de ofrecer al cliente, diferentes tipos y variedades de alimentos, preparados de la mejor manera, cuidando la sanidad y salubridad de los procesos de cocción y presentación, acompañados de una excelente atención, obviamente a cambio de una remuneración económica justa. Entre los ofertantes de servicios de alimentación más populares están: restaurantes, cafeterías, bares, cantinas y fondas. (Afomsalud, 2007, Que es un servicio de Alimentacion)

Actividades Recreacionales: Las actividades recreativas o recreacionales, son técnicas didácticas, acciones grupales o individuales, que ayudan a las personas a experimentar cosas nuevas, fuera de lo rutinario, ayudan a la integración de los individuos a un grupo, para así poder distraerse. Entre estas actividades puede estar, la música, los juegos, paseos, etc. Actividades que van ligadas directamente con la calidad de vida de una persona, y afectan positivamente, integrando el cuerpo, la mente y el espíritu del individuo.

(Derechosalarecreacion, 2008, Explicación del concepto de Actividades Recreativas)

Seguridad: La seguridad es la percepción o el sentimiento de protección frente a posibles peligros externos que afecten de manera negativa la calidad de vida de una persona. Esta percepción va ligada con los sentimientos de comodidad y tranquilidad que uno puede llegar a desarrollar, subjetivamente, de ciertas locaciones o situaciones. Lo que para algunos puede ser completamente seguro, para otros puede ser lo más riesgoso y peligroso. Generalmente este concepto va de la mano con la presencia de personas especializadas en brindar seguridad, como son los guardias privados, la policía o el ejército, personajes que nos ayudan a desarrollar esa sensación de tranquilidad, en especial de aquellos que pongan en riesgo la integridad física de una persona. (Definicionabc. s.f. Definición de Seguridad)

Tecnología: La Tecnología se puede llegar a entender como el conjunto de conocimientos, técnicas y habilidades científicas, trabajando conjuntamente, para crear un producto, con un claro y único objetivo, el de crear soluciones y respuestas a las necesidades del día a día del ser humano. La tecnología está cada vez más presente en la vida cotidiana, ya sea en la medicina, entretenimiento, negocios, agricultura, construcción, y uno de los más importantes, la educación. (Deconceptos, s.f. Concepto de Tecnologia)

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problema Central

Al ser Quito, la capital del Ecuador, se ve obligada de cierta forma, a contar con centros universitarios de altísimo prestigio y calidad, que brinden su educación, no solo a los jóvenes universitarios de esta ciudad, también a los estudiantes de otras provincias del país y por qué no, de otros países. Jóvenes estudiantes que no solo buscan en la mejor opción educativa y académica, que les permita ser competitivos en un duro mundo actual, a su vez la mejor ciudad que cuente con todas las herramientas necesarias, ya sean sociales, culturales y tecnológicas, para poder sentir y vivir, una experiencia universitaria completa. A pesar de todos los factores antes mencionados y de la alta demanda estudiantil, la inversión en proyectos de construcción para crear residencias universitarias, ha sido pobremente explotada y desarrollada por el sector privado. Por lo que la oferta actual del mercado es muy limitada y no satisface la alta demanda, ni las necesidades reales de los estudiantes universitarios que se desplazan a Quito.

1.1.2 Problemas Complementarios

- Las residencias universitarias existentes tampoco han podido adecuarse a las dinámicas sociales, que han cambiado a un ritmo vertiginoso en los últimos años.
- Los estudiantes al momento tienen otro tipo de necesidades, con un mayor acceso a fuentes de información y tecnología, así como la necesidad de contar con espacios lúdicos en donde puedan desarrollarse en sociedad.

CAPÍTULO II. PLAN DE NEGOCIO

2.1 Marco Legal

2.1.1 Constitución de la Empresa

Para el proyecto de la Residencia Universitaria, se conforma la empresa como una compañía de responsabilidad limitada debido a las ventajas que este tipo de sociedad mercantil presenta frente a la sociedad anónima. (Padró, 2011, p 86)

- La Sociedad Limitada permite a sus socios una mayor libertad para regular su funcionamiento interno. La Ley establece un amplio conjunto de normas que los socios pueden derogar mediante las oportunas previsiones estatutarias.
- La Sociedad Limitada tiene unos costos de establecimiento y de funcionamiento, menores que la Sociedad Anónima.
- Posibilita una mayor duración, incluso indefinida, en el ejercicio de los órganos de administración, sin necesidad de su reelección.
- Suprime exigencias de publicidad previstas para la Sociedad Anónima
(p.ej.: cambio de denominación, domicilio y objeto social).

2.1.2 Compañía de Responsabilidad Limitada

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de

propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del

valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario nominal de cada participación.

Las aportaciones pueden consistir en numerario. Dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

2.1.3 Permisos y Licencias

Toda empresa está obligada a cumplir con los siguientes requerimientos legales.

- RUC: (Registro Único de Contribuyentes): (Servicio de Rentas Internas, 1992. RUC). Es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias (impuestos por pagar).

- **Patente Municipal de Funcionamiento:** Es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes -sin relación de dependencia con un empleador- y que según la Ordenanza 135 (2004) deben cancelar un rubro al Municipio de Quito, como requisito previo para obtener en Registro Único de Contribuyentes (RUC). Otorgado por el MDMQ (Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito). Se saca una vez al año. (Cesdecorp, 2012, Obtener la Patente Municipal en Quito)
- **Permiso Sanitario de Funcionamiento:** El permiso sanitario de funcionamiento es una garantía que se le da a la población de que los establecimientos que son sujetos a control y vigilancia sanitaria cumplen con las condiciones higiénicas. Para un hotel se pagara de 200 a 300 dólares (Elnorte, 2012, El permiso Satitario es una obligación). El permiso de funcionamiento tiene una validez de un año calendario. Es otorgado por la Dirección de Salud.
- **Declaración de Impuesto a la Renta:** El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. (Servicio de Rentas Internas. s.f. Impuesto a la Renta)
- **Declaración de IVA (Impuesto al Valor Agregado):** El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se

transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). (Servicio de Rentas Internas. s.f. Impuesto al Valor Agregado)

De acuerdo con la “Ley de Turismo” y el “Reglamento General de Actividades Turísticas” vigentes, el Art. 1. Alojamientos, indica que: “Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas en general, alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos”. Y de acuerdo con la Sección 10, Disposiciones Generales, Art.54. No discriminación, del “Reglamento General de Actividades Turísticas”. “Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia”.

“La Residencia” no figurará de ninguna manera dentro del Ministerio de Turismo, ni de su referente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, como es la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, debido a los 2 artículos previamente descritos, “La Residencia” será constituida como una empresa privada, que figurará normalmente en la Superintendencia de Compañías.

2.2 Naturaleza del Proyecto

La presente tesis para la obtención de título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, tiene como objetivo central el estudio de factibilidad para el proyecto de la creación de una residencia universitaria para estudiantes de otras provincias y países en la ciudad de Quito.

Este estudio de viabilidad, se basará en los análisis de los resultados obtenidos de los estudios tanto sociales o de mercado, técnicos y financieros. Estos

resultados nos revelaran al final del estudio, si es que este proyecto tiene todos los factores necesarios y suficientes para ser rentable o no, se demostrará por qué en ambos casos.

2.3 Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se denomina “La Residencia”, está localizado en la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. El proyecto nace como una oportunidad de satisfacer una necesidad latente, que se viene presentando desde años anteriores en la ciudad, donde los estudiantes principalmente de otras provincias del país, distintas a Pichincha, o del extranjero, puedan disfrutar de un lugar donde hospedarse durante el periodo parcial o total de duración de su carrera universitaria, dentro de un lugar seguro y confortable, pero que a la vez brinda todas las herramientas tanto tecnológicas como sociales, para el desarrollo óptimo de los mismos y la culminación exitosa de sus vidas pre profesionales.

El grado de aceptación de este proyecto es uno de los factores más importantes en el desarrollo del mismo, para conocerlo se cuenta con un estudio de mercado, que nos proporciona la información necesaria por parte de los potenciales huéspedes estudiantiles, tanto extranjeros como nacionales principalmente.

“La Residencia” maneja una cultura corporativa enfocada al servicio integral, personalizado y de primer nivel hacia el cliente, para así ofrecerle una estadía inolvidable y placentera, a través de un equipo de profesionales jóvenes y capacitados, conscientes de las necesidades y problemas que experimenta una persona durante su periodo estudiantil, creando de esta forma, el mejor ambiente de hogar, armonía y tranquilidad que un estudiante necesita.

Por medio del estudio técnico se define la distribución física de las áreas de “La Residencia”, que cuenta con 40 habitaciones en total, 20 habitaciones dobles y 20 habitaciones simples, espacio para un restaurante, sala de juegos, sala de computación y espacios destinados para estudios, además se

estableció todo el equipamiento necesario, diseño de la infraestructura y todo lo que interviene tanto en la ingeniería como en la operación del proyecto.

Finalmente, el estudio económico nos da una idea de la rentabilidad del proyecto y de los potenciales ingresos que éste generaría dada su ejecución. Se cuantificaron todos los rubros correspondientes, desde el terreno, equipamiento de las habitaciones, construcción, decoración, activos de operación, administración, insumos y materias primas para el funcionamiento. De esta manera se calcula y proyectan los ingresos y la rentabilidad del negocio.

2.4 Misión

Ofrecer un servicio de alojamiento para todos los estudiantes universitarios que vienen de otras provincias y países, tomando en cuenta, todas las herramientas necesarias de hospedaje, para que se pueda desarrollar plenamente tanto en su vida académica como social, en un ambiente cómodo y familiar, durante todo su periodo estudiantil, fuera de casa.

2.5 Visión

Ser un punto de referencia y preferencia, de hospedaje universitario para la ciudad de Quito, hasta el 2017, siendo la opción número uno para los potenciales clientes, manteniendo siempre la calidad en el servicio y el trato personalizado con el cliente.

2.6 Valores

- Honestidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Amistad
- Tolerancia

- Lealtad
- Honradez

2.7 Objetivos

2.7.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de la puesta en marcha para el proyecto de creación de una residencia universitaria en la ciudad de Quito, diseñando y desarrollando el servicio de hospedaje de la misma, tomando en cuenta las principales áreas de un hotel, como lo son alimentos y bebidas, ama de llaves, entretenimiento, seguridad, mantenimiento, etc. Buscando ser la opción principal y más completa para los estudiantes de otras provincias y países durante su carrera universitaria en la capital.

2.7.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, para así saber cuál es la demanda real, y a su vez poder identificar el total de la oferta. Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes, al igual que su nivel de aceptación del proyecto, para después poder realizar el diseño del producto de la manera más correcta y acertada posible, definir estrategias oportunas que se utilizarán para brindar un servicio afín a sus gustos y preferencias.
- Estructurar los parámetros para la oferta de un servicio con estándares de calidad muy altos, con una infraestructura innovadora y eficiente para poder satisfacer las necesidades y exigencias de los estudiantes.
- Realizar un análisis económico – financiero adecuado, para así poder determinar la rentabilidad del proyecto y bajo estos parámetros, definir la viabilidad de su ejecución.

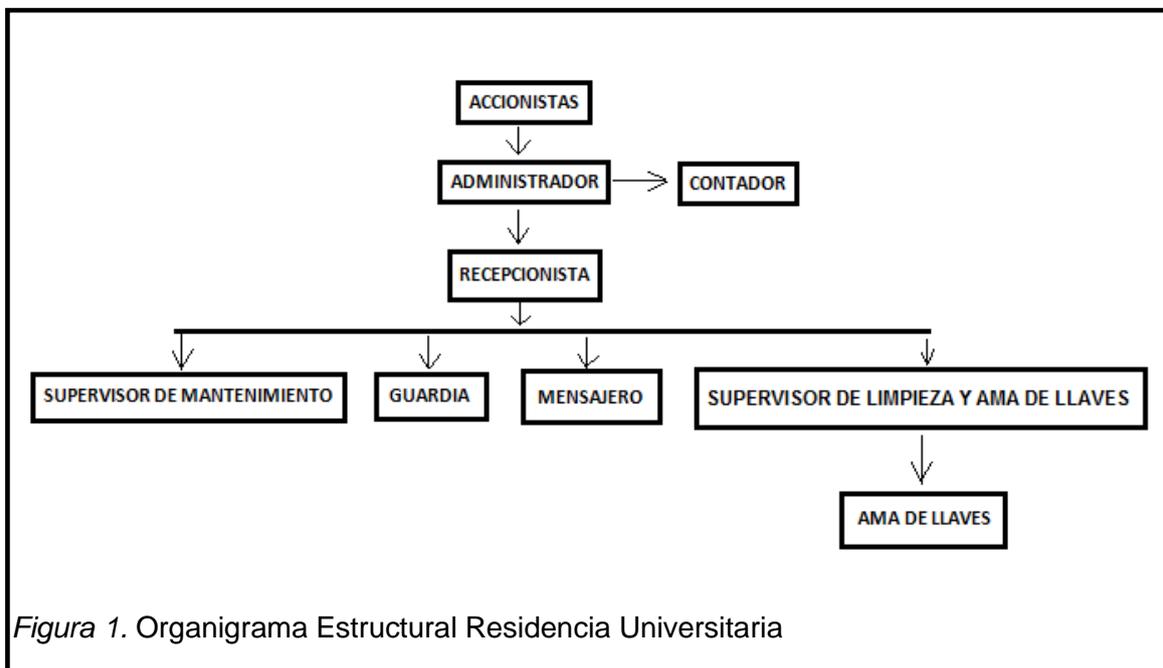
2.8 Estructura Organizacional

La Residencia Universitaria, contará originalmente con una estructura organizacional, que estará conformada por 13 personas, desde el gerente de la residencia, hasta el personal de apoyo, como se detalla a continuación:

TABLA 1. Descripción del personal de la residencia universitaria

Cargo	Numero
Administrador	1
Contador	1
Recepcionista	2
Supervisor de mantenimiento	1
Guardia	3
Mensajero	1
Jefa de ama de llaves	1
Ama de llaves	3
TOTAL	13

2.8.1 Organigrama de la Empresa



2.8.2 Funciones del Personal

2.8.2.1 Administrador

El Administrador es la persona que dirige y guía a una empresa, él está a cargo de la parte económica, costos e ingresos de la compañía. Además debe velar por todas las funciones de mercadeo, promoción y ventas de una empresa, así como coordinar y delegar las operaciones del día a día. Entre otras funciones que debe desempeñar tenemos:

- Es el encargado de la formulación y desarrollo de políticas ya sean laborables o de comportamiento.
- Planificar todas las actividades del día a día, y delegar las mismas al personal, para un normal y correcto funcionamiento de la residencia.
- Supervisar el trabajo de los empleados de los diferentes niveles, para así poder controlar y evaluar los métodos de trabajo que están siendo aplicados, siempre buscando mejoras.

- Esta encargado de la correcta capacitación del personal, al igual que su constante motivación para así generar una cultura de lealtad e identificación hacia la residencia.
- Elabora estrategias, planes y programas de planificación, administra el talento humano, los recursos tecnológicos, financieros, informáticos y los servicios generales.

2.8.2.2 Contador

Este es un cargo muy importante, ya que es la persona que se encarga de toda la parte financiera de la empresa, es la persona que puede saber con certeza si la empresa está bien o mal en valores numéricos. Entre alguna de las funciones más importantes, se encarga de la elaboración de presupuestos y el control adecuado de los costos de la empresa.

- Este cargo debe trabajar conjuntamente con el área administrativa del negocio, debido a que es un puesto sumamente relevante y responsable en el área financiera.
- Elabora reportes financieros que reflejen los resultados actuales de la empresa, para así ayudar en la toma de decisiones.
- Analiza los resultados económicos, encontrando áreas críticas y las acciones que se deben tomar para lograr mejoras.
- Encargado de realizar correctamente los roles de pago de todo el personal de la empresa, considerando todo lo requerido por la ley.
- Asesora a la gerencia en planes económicos y financieros, como los presupuestos.
- Crea un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a la empresa, sus planes y cumplimiento de metas.

2.8.2.3 Recepcionista

Es la primera persona con la que tiene contacto el huésped, y muy probable con la que más relación van a tener los estudiantes, depende mucho de esta

persona de que el cliente se sienta bien o mal dentro de la residencia. Entre las principales funciones de él o la recepcionista tenemos:

- Atender inquietudes de los huéspedes.
- Custodiar las llaves de las habitaciones de la Residencia.
- Elaborar un reporte diario de los huéspedes de la Residencia.
- Realizar el arqueo de caja, obteniendo un valor de dinero que concuerde con lo registrado en el sistema.
- Crear y mantener relación con cada uno de los huéspedes.
- Recibir, acoger y atender a las visitas que lleguen a la residencia.
- Realizar memos, oficios y archivarlos, contestar mails.

2.8.2.4 Supervisor de Mantenimiento

El mantenimiento es indispensable para que las instalaciones de la Residencia se encuentren siempre en buenas condiciones de trabajo. Las personas encargadas de este departamento realizarán las siguientes funciones:

- Supervisar que toda el área física de instalaciones de la residencia este en perfectas condiciones
- Mantener todo el equipo en general, ya sea eléctrico o mecánico de la residencia en excelente estado.
- Ordena y supervisa la reparación de equipos.
- Tiene la capacidad de saber con exactitud que materiales va a necesitar y que tiempo va a tardar en realizar sus labores de reparación y mantenimiento
- Encargado de mantener un stock de materiales reservado para cualquier reparación de emergencia, siempre rindiendo reportes de la situación de la residencia al jefe inmediato.

2.8.2.5 Ayudante de Mantenimiento

- Mantiene las áreas verdes, áreas comunes y jardines de la Residencia siempre limpias.
- Mantener toda la parte de iluminación interna como externa de la residencia en óptimas condiciones.
- Realiza servicios y arreglos de plomería.
- Conoce de servicios de albañilería.

2.8.2.6 Jefa de Ama de Llaves

Uno de los objetivos primordiales de la Residencia, es vender habitaciones limpias y confortables, además de otros servicios, lo cual repercute en el buen concepto de los huéspedes, de esto depende la buena reputación de la Residencia y del aumento del número huéspedes. Para poder cumplir este objetivo a continuación se destacan sus funciones:

- Es la jefa de todo el personal de limpieza.
- Coordina el trabajo de las mucamas, según las limpiezas que sean necesarias en cada sector (habitaciones ,pasillos, áreas internas ,áreas de personal)
- Establece los horarios, licencias y vacaciones
- Supervisa el trabajo en general realizado por la o las mucamas.
- También maneja el registro "Lost and Found" de la residencia y archiva los objetos .En ese registro figura las cosas olvidadas por los huéspedes.

2.8.2.7 Ama de Llaves

- Ser responsable de la limpieza de habitaciones en general incluyendo los baños.
- Ser responsables de llevar bien el uniforme de House keeping de la Residencia, se escogerá un líder que será el mejor de cada

mes para que se haga cargo del cumplimiento de las funciones de sus compañeros.

- Mantener con suma responsabilidad los objetos de los huéspedes que estén hospedados.
- Resguardar los objetos de los huéspedes que se olviden en las habitaciones una vez terminada la estadía.
- Asistir a los estudiantes en sus horas laborales con el servicio de lavandería.

2.8.2.8 Mensajero

Es la persona encargada de la movilidad de documentos de la residencia

- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa o técnica.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor.

2.8.2.9 Guardia

Es la persona encargada de vigilar y proteger tanto los bienes muebles e inmuebles, así como la integridad de las personas que se encuentren o puedan encontrarse dentro de la residencia.

- Ejecutar controles de identidad en el acceso de la residencia
- Vigilar y prevenir infracciones y actos delictivos
- Brindar apoyo a la recepción

2.9 Descripción de la Empresa

El presente proyecto trata de la creación e implementación de una residencia universitaria en la ciudad de Quito, que ofrecerá hospedaje a los estudiantes universitarios que lleguen a la capital, provenientes de otras provincias diferentes a Pichincha, o de otros países.

Esta residencia se caracteriza principalmente por su trato personalizado con los estudiantes, dentro de un ambiente juvenil, cómodo y familiar a la vez, no se sentirán en ningún otro lugar más que en casa, debido a que el servicio de residencia es completo, los estudiantes cuentan con absolutamente todo lo necesario dentro de la residencia, para una mayor comodidad, además podrán convivir con compañeros que estén en el mismo entorno académico y social, en las mejores condiciones, para poder así alcanzar todos sus objetivos estudiantiles de la mejor manera.

Cuenta con 1 edificio muy confortable de 4 pisos, situado en el sector de Batán alto, en el redondel del ciclista, una ubicación ideal para los estudiantes de la UDLA, USFQ y de la UIDE, también está en un sector muy bien comunicado con las demás universidades de la ciudad.

Entre los servicios más importantes consta el servicio de ama de llaves, lavandería y mantenimiento integral de las instalaciones, y lo más importante es que se cuenta con todas las herramientas necesarias para que los estudiantes puedan desarrollarse plenamente, como son salas de estudios, salas de computación, internet inalámbrico en toda la residencia y áreas de esparcimiento deportivo y social.

Distribución de las Áreas de La Residencia

En la planta baja del edificio se contará con la recepción para los estudiantes, una sala de espera para los padres de familia o visitas en general. Además el edificio contará con el espacio para la cafetería – restaurant (servicio tercerizado) adecuado para toda la residencia, área de ama de llaves, y área de lavandería para todos los huéspedes.

Los siguientes 4 pisos del edificio serán destinados para los dormitorios y salas de estudio y entretenimiento de los estudiantes, distribuidos de la siguiente manera: 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones simples por piso, 10 habitaciones por piso, 40 habitaciones en total, capacidad para 60

estudiantes, 50% hombres y 50% mujeres. Distribuidos en el piso 1 y 2 mujeres y pisos 3 y 4 hombres.

En el primero y tercer piso de la residencia se ubicaran las salas de entretenimiento o de juegos que estarán equipados con televisión con cable y DVD para uso general, equipo de sonido, tenis de mesa, dardos, y juegos variados de mesa. En el segundo y cuarto piso del edificio, se ubicarán las salas de estudios, que contarán con escritorios, luz y espacios adecuados, a su vez estarán las salas de computación, que contarán con 10 computadoras para uso general.

La Residencia tiene una proyección de crecimiento, para construir en un futuro, más habitaciones en el último piso, del, o los, edificios, se destinará para las suites, que servirán para hospedar a los invitados especiales que tengan nuestras universidades aliadas, se podrán hospedar ahí con todas las comodidades y por precios muy competitivos.

Distribución de las Habitaciones

Cada habitación contará con su respectivo mobiliario: camas, colchones, escritorios, roperos individuales y televisión, además, los baños serán diferenciados lógicamente de acuerdo al género de cada estudiante.

Además de la ropa y objetos personales de cada estudiante, los residentes deberán traer: toallas personales, almohadas, artículos de uso personal y como extra pueden traer cualquier otro artículo o electrónico que deseen y que les ayude a tener una estadía más agradable, como, laptops, radios, DVD portátil, entre otros.

Cualquier modificación, tanto en la distribución de las habitaciones como de su apariencia física, deberá ser reportada con anterioridad a la administración de la residencia, para así poder analizar las peticiones y dar el visto bueno o no de cualquier cambio.

2.9.1 Logotipo de la Empresa



2.9.2 Responsabilidad Ambiental, Socio Cultural y Económica.

La Responsabilidad Empresarial, o la aplicación de “buenas prácticas”, no son nada más que las medidas de corrección o mejoramiento que se aplican en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas. Con metas principales como son, el garantizar que, sea lo que se esté produciendo, se lo está efectuando bajo el menor impacto posible, con esto se mejora la calidad del producto así como su imagen hacia el cliente, además se hace más eficiente el desarrollo empresarial y, en consecuencia, su desempeño socioeconómico. En este caso, va muy relacionado y se toman varios ejemplos del Turismo Sostenible. (Rainforest Alliance, División de turismo Sostenible, 2005, pp. 5-70)

Es una tendencia reciente, que se define como una forma de ser responsable, en la que la empresa maneja sus operaciones de una forma sostenible tanto en lo económico, social y ambiental, concentrándose en estos 3 puntos

en igual proporción, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Ante mercados cada vez más especializados y sofisticados, las empresas necesitan enfocar sus esfuerzos, no solo en lo financiero y en lo legal, se deberían concentrar también en su sostenibilidad. La realidad indica, que la aplicación de estas políticas y prácticas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) para la empresa, generalmente tienen como objetivos principales los siguientes:

- Mejorar su situación de valorización frente a los clientes, competitividad y su valor agregado.
- Incremento de atractivo para inversores dadas estas buenas prácticas.
- Acceso a nuevas fuentes de financiamiento como fondos de inversión éticos o verdes.
- Acceso a mercados más exigentes y emergentes.
- Innovación y apertura de mercado por medio de prácticas socialmente responsables
- Mayor compromiso de sus trabajadores en todos los niveles, mejorando su competitividad y productividad, ahorrando costos y rotación de personal.
- Reconocimiento y aceptación por la comunidad donde operan y con la que operan.
- Fidelidad de sus consumidores y clientes.

2.9.2.1 Ambiental

Este es el primer punto al que va dirigida nuestra Responsabilidad Empresarial. Una excelente conservación del medio ambiente tomando en cuenta los puntos más importantes dentro del mismo: Agua, Energía, Conservación de áreas naturales, Desechos sólidos, Contaminación y Educación ambiental. Se logrará la perfecta armonía entre la empresa y el medio del que estará rodeado, generando el menor impacto posible,

cumpliendo con las buenas prácticas empresariales enfocadas en el medio ambiente.

2.9.2.2 Agua

La aplicación, o el llevar a la práctica el uso eficiente del agua, es uno de los que más fácilmente se puede realizar, no sólo gracias al diseño de la Residencia Universitaria, sino también de las acciones que se vayan a tomar. Prácticamente en todas las áreas de consumo de agua se pueden aplicar medidas para el ahorro de la misma. A continuación se puede encontrar las acciones propuestas:

- Tener controles y registros periódicos que permitan saber exactamente cuánta agua se está consumiendo, y cuáles son las áreas de mayor consumo para un mayor y mejor control.
- Educar y concientizar, sobre la importancia del agua, su conservación y cómo emplearla responsablemente a huéspedes y empleados.
- Instalar, ya sea desde un inicio o con proyección a futuro, medidores en las áreas de mayor consumo de la Residencia, como la lavandería, las habitaciones y el restaurante. Esto nos permitirá crear medidas de ahorro y nos ayudara con el mantenimiento y la localización de posibles fugas.
- Instalar dispositivos especiales para reducir el consumo de agua en áreas claves, como servicios sanitarios, duchas, lavamanos, etc. Por ejemplo los reguladores de flujo en los lavamanos.
- Reutilizando las aguas grises de la lavandería para labores de limpieza de las instalaciones.
- Recolectar y utilizar el agua de la lluvia, cuando el clima lo permite, para realizar las labores de riego y jardinería.
- Utilizar métodos de purificación amigables con el medio ambiente, como utilizar cantidades controladas de cloro, o preferiblemente, sistemas de purificación sin cloro.

2.9.2.3 Energía

Uno de los valores más importantes dentro de los costos de operación de un hotel es el consumo de energía. Se puede hasta decir que en algunos casos es el costo más alto después del pago de salarios. Esto se debe a que el alto consumo va de la mano con el uso de tecnologías que se utilizan, sobretodo, para fines de comodidad o confort, como los aires acondicionados por ejemplo.

Las áreas de mayor consumo de energía son: iluminación, calefacción, ventilación, aire acondicionado, lavandería, cocina y servicios generales (piscina, etc.). En el caso de La Residencia Universitaria, las áreas más importantes de consumo serían: lavandería, cuarto de secado para estudiantes, cuarto de computadoras e iluminación. A continuación se detallan algunas ideas del porque es importante el consumo eficiente de energía:

- Se obtienen muchos beneficios de la utilización de fuentes de energía renovable, entre las principales están: la reducción de la contaminación local, la calidad establecida del destino turístico se mantiene y la experiencia del cliente mejora considerablemente.
- Por otra parte, el uso eficiente de la energía, tiene su lado positivo para la empresa que las aplica, ya que contribuye a mejorar la reputación de la empresa entre sus clientes directos e indirectos y otros sectores preocupados por reducir el consumo global de energía y sus efectos en los cambios climáticos.
- La inversión en instalaciones y equipos, que nos permitan usos y manejos más eficientes de energía, puede llegar a reflejarse significativamente en reducciones de los costos de operación, y la recuperación de esta inversión puede generarse a corto plazo.

2.9.2.4 Aplicaciones Prácticas en La Residencia

- Conocer, registrar y monitorear el consumo de energía.
- Racionalizar y reducir el consumo de energía, mediante el fomento y concientización de los empleados y huéspedes de la residencia que apaguen la luz cuando no la necesiten, además de emplear detectores de movimiento o interruptores de presencia para los pasillos y salones de la residencia, estos solo encienden la luz cuando detectan a alguna persona.
- Utilizar las cargas máximas permitidas en lavadoras y secadoras para aprovechar por completo el uso de agua y de energía, sin necesidad de forzar las maquinas.
- Verificar periódicamente el correcto funcionamiento de las instalaciones eléctricas de la residencia.
- No sobrecargar un mismo tomacorriente con excesivos aparatos eléctricos y evitar utilizar extensiones, ya que esto puede producir sobrecarga y calentamiento de la instalación.
- Mantener las cortinas y persianas de la residencia abiertas durante el día para poder aprovechar la luz solar.
- En la mayor proporción posible, utilizar focos ahorradores, cuestan más, pero consumen 4 veces menos energía y duran hasta 10 veces más.
- Educar a clientes y empleados sobre la importancia de la energía, su conservación y cómo emplearla responsablemente.
- Mantener documentos escritos sobre las políticas, objetivos, metas, registros, etc. relativos al uso eficiente de la energía.
- Contemplar la posibilidad de en un futuro, poder utilizar sistemas de aprovechamiento de energía alternativa, como paneles solares.

2.9.2.5 Contaminación

La contaminación producida por La Residencia, no será de mayor impacto al medio en el que se desarrollara, por políticas y acciones a seguir antes mencionadas, tanto con la energía eléctrica, como por el agua. La principal preocupación, será la potencial contaminación que se obtenga de las afueras de la residencia, como por ejemplo el smog, el ruido de los carros, en sí, la contaminación externa proveniente de la ciudad.

Debido a este tipo de contaminación externa, se plantarán la mayor cantidad posible de distintos tipos de árboles, grandes y frondosos, de esta forma se reduce el ruido de la ciudad, mejora la apariencia de la residencia para los huéspedes y aparte, se obtienen, posibles lugares de sombra con la creación de micro climas, para esos días muy soleados y calurosos.

2.9.2.6 Manejo de Desechos Sólidos y Reciclaje

La Residencia se va a ver inmersa en el consumo y adquisición de varios productos que van a tener un aporte significativo en cuanto a desechos sólidos, el secreto es saber cómo manejar estos consumos, para así poderlos transformar de, desechos de alto impacto a, desechos reciclables de bajo impacto.

- Intentar, en el mayor porcentaje posible de, rechazar, reducir, reutilizar, reparar y reciclar, los productos de consumo de la residencia en su totalidad.
- Evitar el uso de empaques y utensilios no reutilizables.
- Crear acciones concretas para separar los desechos para su reutilización, reciclaje y finalmente un adecuado desecho.
- Motivando al personal a buscar formas creativas para reducir la cantidad de desechos que se generan en la empresa.
- Comprando productos en empaques de cantidades grandes, en lo posible, en vez de empaques individuales, sin caer en el desperdicio.

- Se proporcionara a las habitaciones con dispensadores de jabón, champú y papel higiénico.
- Tener un adecuado almacenamiento de los productos para evitar pérdidas, deterioros y ocupación innecesaria de espacios, aprovechando al máximo los recursos.
- Utilización de limpiadores y detergentes biodegradables.
- Se empleará productos reciclados en la medida de lo posible, sobre todo para para suministros de oficina, papelería y utilería.
- Se dispondrá de tachos de basura rotulados, con tapa y señalizados para separar y depositar los diferentes desechos (aluminio, plásticos, vidrio, papel y orgánicos).

2.9.2.7 Calidad

La percepción de calidad dentro de “La Residencia”, va a ir ligada a cuatro características primordiales. Excelentes instalaciones de apoyo, como la residencia en sí, las salas de estudio, de computadoras, etc. Los mejores bienes facilitadores, como el servicio de internet, servicios explícitos excepcionales, como la decoración de la residencia, las instalaciones, servicios completos y, servicios implícitos, como el confort, y el estatus que proporciona ser huésped de “La Residencia”. Estos 4 elementos influyen en la evaluación y la percepción sobre la calidad y servicio.

2.9.2.8 Diseño y Construcción

En “La Residencia” se aplicará un diseño interior y de infraestructura amigable y acorde con el medio ambiente que lo rodea, como este se desarrolla dentro de la segunda ciudad más grande del Ecuador, se tratará de implementar en la mayor medida posible, espacios y áreas verdes dentro de la misma, el aprovechar la luz natural del día, evitar equipos de alto consumo energético y materiales peligrosos, usar con discreción los televisores y equipos de computación en áreas de uso múltiple.

Además de incorporar detalles de decoración que faciliten a los huéspedes concientizar y aprender sobre las medidas de conservación ambiental que han

sido aplicadas al diseño y manejo de las instalaciones. Por ejemplo, el uso de dispensarios de jabón, champo, y papel, en lugar de utilizar los paquetes individuales, el uso de productos de limpieza biodegradables, posters o afiches con información sobre las ventajas del uso de todos estos elementos, y notas en los interruptores para recordarles a los huéspedes apagar las luces cuando no estén en la habitación o en uso, entre otros.

2.9.2.9 Programa de Voluntariado

Uno de los objetivos principales de “La Residencia”, dentro de este capítulo, es él como podemos ayudar a la sociedad en la que se desenvuelve este proyecto, motivando a los huéspedes para que puedan aportar con lo que más se pueda, y de esta manera, ser responsable no solo internamente como empresa, mejor aún, como parte de una comunidad global.

- Creando un programa de reforestación, donde una vez al año, con la ayuda de la mayor cantidad de huéspedes voluntarios posible, nos podamos trasladar a una de las muchas áreas deforestadas de la ciudad, para plantar entre 500 a 1000 árboles, creando un impacto ambiental positivo en el área afectada.
- Preocupándonos de los personajes más olvidados de nuestra sociedad, como son los niños y los ancianos, creando por lo menos, dos veces al año, eventos y agasajos con los cuales podamos llevar muestras de afecto y cariño, generando así una sonrisa, con la que poco a poco se puede ayudar a reducir la sensación de abandono que estas personas experimentan a diario.

2.10 Análisis FODA

El desarrollo de un proyecto, se ve influenciado a niveles macro y micro. El entorno en el que se desarrolla una empresa es determinante en su funcionamiento y rentabilidad. Como consecuencia del análisis de factores de macro y micro entornos, surge el análisis de las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas que tiene el proyecto de la Residencia Universitaria y según esto se desarrolló la siguiente matriz:

Tabla 2. Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Excelente localización, el estar en el sector de Monteserrín, en el norte de Quito, dota a la residencia de una gran ventaja de movilidad y acceso a transporte público para los estudiantes, hacia las diferentes universidades de la ciudad.</p> <p>Apertura a estudiantes de todas las universidades, edades, hombres y mujeres, sin restricción alguna.</p> <p>Personal completamente capacitado para brindar el mejor servicio personalizado, y responder con profesionalismo cualquier inconveniente.</p> <p>Construcción y equipamiento de la residencia completamente nuevo.</p>	<p>La inversión necesaria para realizar el proyecto es bastante significativa.</p> <p>No tener mucha experiencia en el mercado.</p> <p>Ser una empresa nueva.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Gran impulso por parte del gobierno para desarrollar proyectos turísticos y de construcción, en este caso, hospedaje.</p> <p>Creciente interés de los bachilleres por ingresar a la universidad.</p> <p>Competencia directa e indirecta escasa y con muchas limitaciones.</p> <p>Necesidad existente por el producto, hay mucha demanda pero déficit en la oferta.</p>	<p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Altos niveles de inseguridad a nivel nacional y como ciudad.</p> <p>Poco conocimiento del mercado, del concepto de una residencia universitaria, por falta de oferta.</p>

2.11 Ventaja Competitiva

En su obra, “Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, publicada en 1985, Michael E. Porter, denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes, o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto.

Ventaja competitiva es, cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir. Las ventajas competitivas básicas son, el liderazgo en costes, la diferenciación de productos, y el enfoque, servir a un objetivo específico.

“La Residencia” se enfocará en utilizar dos de estas tres ventajas competitivas. La primera será la de Diferenciación, esta estrategia se refiere a crear características únicas de un producto o servicio en el mercado, para compradores que buscan características peculiares del producto, distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Siendo esta residencia, un hospedaje tipo hotel, con limpieza de habitaciones y ama de llaves, recepción, reservaciones y áreas recreativas, esta empresa garantizará un servicio al cliente mas capacitado y específico, un servicio completamente personalizado y profesional, que proporcione una completa seguridad a los futuros compradores. Esto se lo va a lograr con una selección minuciosa del personal, personal para atención al publico bilingüe, por los menos que hablen Ingles como su segunda lengua, gente que comparta una mentalidad de servicio de alta calidad, de la mano con capacitaciones constantes del cliente interno.

Al ser La Residencia, un producto completamente nuevo, se va a ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los futuros clientes. Un edificio vanguardista en su diseño y decoración, con tecnología y todas las comodidades óptimas, para el desarrollo estudiantil de los jóvenes universitarios. Como por ejemplo, habitaciones confortables, un ambiente acogedor y moderno, salas de estudio, de computadoras y de entretenimiento, internet inalámbrico de alta velocidad en todo el edificio, restaurante y lavandería.

La Residencia, tiene una de las mejores locaciones dentro de la ciudad, está ubicada en la parte norte, en el sector de Monteserrín, cerca de una universidad de primer nivel, como es la UDLA, y con un fácil acceso a universidades como, la Universidad San Francisco y la Universidad Internacional, ubicación en donde no existe ninguna residencia Universitaria, para el uso de los estudiantes que asisten a las universidades antes mencionadas. Además cuenta una oferta de servicios igual y mejorado que el de la competencia, con la ventaja de no tener limitaciones, “La Residencia” está abierta a todos los estudiantes, tanto hombres como mujeres del país y del exterior.

La segunda ventaja será la de El Enfoque, esta estrategia consiste en especializarse en un segmento del mercado dado, y en ofrecer el mejor producto pensado especialmente para los requerimientos reales de aquel segmento específico.

La Residencia, se enfocara en satisfacer todas las necesidades de el segmento específico de estudiantes, hombres y mujeres, tanto nacionales, pero provenientes de otras ciudades del Ecuador diferentes a Quito, y también de los estudiantes provenientes de otros países, en su mayoría de Estados Unidos, Canadá y Europa, entre las edades de 17 y 27 años.

La principal competencia, o competencia directa, que se puede identificar bajo la categoría de residencia para estudiantes universitarios en la ciudad de Quito es solamente una.

Los departamentos de renta esparcidos por toda la ciudad son la preferencia más importante que tienen los estudiantes cuando van a venir a estudiar a la capital, buscan departamentos de precios cómodos, cerca de sus universidades, y hasta contemplan la posibilidad de compartir esta vivienda con familiares y amigos. Lo negativo de esta modalidad de vida es que los estudiantes pagan una cierta cantidad de dinero solo por alojamiento o vivienda, aparte, tienen que contemplar otros gastos como son, comida, transporte, servicios básicos, internet, y sin descartar el hecho de que pueden vivir acompañados, pero la mayoría de casos terminan viviendo solos, lo que genera que busquen un confort de esta situación en otras actividades extras que pueden ser perjudiciales para la formación como tal del universitario.

Para realizar una comparación efectiva y valida sobre la competencia directa de la residencia, se realizo un estudio de campo y se tomo en cuenta departamentos o dormitorios de renta, cercanos al sector de Monteserrín, donde se ubicara “La Residencia”.

En la ciudad de Quito, sector centro norte, un departamento de 60 metros cuadrados, de un dormitorio, amoblado, incluido servicios básicos, cuesta USD \$ 550.00 dólares mensuales, en promedio.

Como competencia secundaria, se realizo un estudio de campo por algunas de las Residencias existentes actualmente en Quito, a continuación se describen las principales:

La Residencia de la Universidad Simón Bolívar es la principal. Esta Residencia está situada en una zona muy céntrica para algunas universidades muy importantes de la capital, está en la calle Toledo N 22-80, en el sector de la Floresta, y tiene alrededor a la Pontificia Universidad Católica del

Ecuador (PUCE), la Escuela Politécnica Nacional, La Universidad Politécnica Salesiana, entre otras.

Esta residencia universitaria cuenta con una capacidad máxima para 130 huéspedes, sus 81 habitaciones individuales, se distribuyen entre sencillas, matrimoniales, departamentos y suites. Todas las habitaciones cuentan con televisión por cable, internet gratuito, teléfono y baño privado.

Tiene un precio de USD \$ 270.00 dólares mensuales, y se ofrece para larga estadía solamente, de 1 mes en adelante, hasta un máximo de 9 meses, y se pueden aplicar para una prórroga, los estudiantes que están realizando su tesis. No se ofrece el servicio de limpieza de habitación diaria, solo se encargan de cambiar las sábanas y toallas 1 vez por semana, igualmente el baño de la habitación se limpia 1 vez por semana.

No ofrecen alimentación en la residencia, tienen cafeterías comunales por piso donde los estudiantes se pueden preparar algo rápido en los microondas o cafeteras comunales, y el restaurante, que esta en la planta baja del edificio, es un servicio privado, completamente independiente. Las principales comidas, desayuno. Almuerzo y cena tienen un precio promedio de USD \$ 4.00.

Se ofrecen las habitaciones sencillas para estudiantes de largas estadías solamente, y las habitaciones matrimoniales son para estudiantes que vienen con regularidad, por ejemplo 1 semana al mes, lo manejan de este modo por razones de disponibilidad.

El único punto negativo de esta residencia, y quizá el que la limita tanto para el mercado en general, es que, su uso, es exclusivo para estudiantes activos o personas vinculadas estrictamente con esta universidad, ya sea por estudios, eventos, cursos, seminarios etc. Esta residencia no ofrece sus servicios a para el público en general.

La segunda competencia más importante que podemos identificar es la Residencia Universitaria Ilinizas. Esta residencia está dentro de la principal zona universitaria de la Capital, a poca distancia de las principales universidades quiteñas, y además muy cerca de la Residencia de la Universidad Andina Simón Bolívar, la dirección es Toledo 656 y Lériða.

Esta residencia tiene una capacidad para 26 hombres, y ofrece a sus residentes, entre otros, los siguientes servicios: Hospedaje, 4 comidas: desayuno, almuerzo, té y cena, lavado y planchado de ropa semanal, limpieza diaria del cuarto, varias salas de estudio para estudiar solos o con amigos, sala de computadoras con Internet, auditorio con capacidad para 100 personas, donde se organizan conferencias, cursos, seminarios, cancha de racquet, paseos y convivencias y Tiene un precio de USD \$ 380.00 dólares mensuales.

Como se puede observar anteriormente, es muy completa en cuanto a los servicios que ofrece, el único y más grande problema, una vez más, son sus específicas limitaciones. Esta residencia solo está abierta para estudiantes varones con formación humana y espiritual del Opus Dei, y es un hogar de formación con un cura de planta para la asesoría de los estudiantes.

Aparte de estas dos se pudo encontrar otras tres residencias universitarias, que presentan características muy similares a las dos anteriores, Residencia Universitaria Girasol, ubicada en Barrio "El Dorado", Calle Solano 1088 y Jesús María Yépez, con un precio de USD \$ 190.00 dólares mensuales, solo la habitación amoblada. Y la Residencia Universitaria Tulpa, calle Gonnessiat 151 y González Suarez, tiene un precio de USD \$ 440.00 dólares mensuales y ofrece exactamente lo mismo que la residencia Ilinizas con la única diferencia que esta es exclusivamente para mujeres.

Se puede apreciar con considerable claridad, las vastas limitaciones que tiene la competencia primaria y secundaria, que son a las que más debemos prestar

atención. En primer lugar, la oferta que existe actualmente en la ciudad, es considerablemente escasa, y a su vez, está ya insuficiente oferta, limita más a su posible mercado consumidor, con discriminaciones en cuanto a sus políticas de ingreso, haciéndola inalcanzable para los estudiantes universitarios en general. Todas estas limitaciones, han ayudado a “La Residencia”, a delimitar y encontrar su ventaja competitiva, para poder ingresar al mercado.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Introducción

En la industria hotelera es muy importante destacar en la satisfacción y en el cumplimiento de las expectativas del cliente, ya que siendo este producto un servicio, es indispensable lograr una buena relación con los clientes para lograr una fidelización con el producto final.

En La Residencia, se busca a través de un plan de marketing bien estructurado y fundamentado, sobre todo en los deseos del cliente, lograr la tan anhelada fidelización y confianza que una nueva Residencia Universitaria necesita para garantizar su rentabilidad en un futuro.

El plan de marketing abarca inicialmente, el conocimiento del cliente, la identificación de sus necesidades y deseos; para después profundizar en el conocimiento del mercado meta y su demanda y la competencia, que son factores muy importantes en la toma de decisiones de La Residencia.

Al finalizar el plan de marketing se logra un entendimiento global de lo que los clientes de La Residencia desean y necesitan al momento de recibir el servicio, sabemos también la manera exacta de lograr la fidelidad y satisfacción de nuestros clientes a través de estrategias planteadas y específicas a corto y a largo plazo.

3.1.1 Objetivos del Plan

- Identificar el perfil de mercado y su tamaño.
- Desarrollar la Mezcla de Mercadotecnia de La Residencia.
- Monitorear y evaluar los resultados del plan de mercadeo.
- Seleccionar las estrategias más adecuadas para llegar con éxito al mercado

3.1.2 Mercado Objetivo

3.1.2.1 Clientes

La residencia universitaria está enfocada principalmente a recibir estudiantes locales, esto quiere decir, estudiantes que quieran venir de otras provincias del país a estudiar a la capital y necesiten un lugar óptimo, seguro y que brinde todas las herramientas que un estudiante necesita para su vida universitaria. Sin embargo esto no implica que los estudiantes extranjeros sean menos importantes, por el contrario, simplemente es más realista enfocarse en el mercado local nacional debido al gran número de estudiantes de otras provincias del país que vienen a estudiar en Quito, comparado con un número notablemente menor de estudiantes extranjeros.

Para la segmentación tanto local como receptiva se toman en cuenta varios factores como geográficos y demográficos.

Segmentación Geográfica.- Se ha dividido el mercado como locales o extranjeros, debido a que la mayor concentración de nuestros huéspedes serán de origen local, y un porcentaje menor estará destinado a los estudiantes extranjeros. Este mercado se ha dividido de acuerdo al país de donde provienen los estudiantes, así se consideran países como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Colombia, entre otros; debido a la gran cantidad, no solo de personas si no de estudiantes que arriban a nuestro país provenientes de los destinos antes mencionados.

Segmentación Demográfica.- Esta segmentación se la realiza en base a la edad, si bien es cierto en la residencia se puede aceptar estudiantes sin limitaciones de edad, por lo general las edades más comunes para los estudiantes universitarios varía entre los 17 a 25 años, es por esto que nos hemos manejado en ese rango de edades.

En cuanto a los ingresos promedio de los huéspedes, se segmenta el mercado basados en un gasto promedio de 400 dólares mensuales por familia por estudiante en el mercado local y en el internacional un promedio de 700 dólares mensuales por familia por estudiante. Estos gastos son calculados con arriendo, comida, servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) y transporte.

Quito es una ciudad que alberga alrededor de 150.000 estudiantes anuales debido a sus distintas y muy buenas universidades.

3.1.3 Descripción del Segmento de Mercado

La Residencia está enfocada en su mayoría, hacia estudiantes universitarios provenientes de otras provincias del país diferentes a Pichincha, sin embargo esto no implica que los estudiantes extranjeros sean menos importantes. Son estudiantes universitarios en general, que no tienen familiares cercanos en la ciudad de Quito con los que puedan vivir durante su periodo de estudios, por lo que se ven obligados a buscar la mejor alternativa para vivir en la capital, donde encontrarán facilidades para desarrollarse académica y socialmente.

Para la segmentación tanto local como receptiva se toman en cuenta varios factores como geográficos, demográficos, psicográficas.

Segmentación Geográfica.- Se ha dividido el mercado local por provincias, siendo Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo y Chimborazo, las más adecuadas debido a su cercanía y al número de estudiantes por provincia, resultados obtenidos de las encuestas.

Segmentación Demográfica.- Esta segmentación se la realiza en base a la edad, que va entre 17 y 27 años, que son los mayores porcentajes de las edades que asisten a la universidad. Ambos sexos, masculino y femenino son considerados y en cuanto a los ingresos promedio de los estudiantes, se segmenta el mercado basados en un ingreso promedio por familia, entre 2500 dólares en adelante, para un mercado local, y de 5000 dólares en adelante para un mercado internacional.

Segmentación Psicológica.- Se segmenta el mercado de acuerdo a la personalidad y el estilo de vida de los clientes, de esta forma se orienta el producto hacia gente joven, responsable, que disfruta del confort y de la tranquilidad para poder estudiar, dentro de un ambiente juvenil pero a la vez moderno y completo, apartado del ruido y contaminación de la ciudad.

3.1.4 Perfil del Cliente

La Residencia está enfocada a jóvenes estudiantes tanto locales como extranjeros con las siguientes características:

- La mayoría de los estudiantes universitarios provendrán de las provincias de: Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo y Chimborazo, sin descartar la necesidad de nuestros servicios en Pichincha y en el mercado internacional.
- Compartirán el gusto por desarrollarse tanto en el ámbito académico como en el social, así mismo como el gusto por la comodidad y tranquilidad.
- En cuanto a la edad, se consideran estudiantes entre 17 a 27 años.

3.1.5 Tamaño de Mercado y su Participación

Lamentablemente en nuestro país no hay un organismo regulador donde se pueda acudir para consultar números y porcentajes concretos de lo que se quiera investigar, cada entidad aplica sus estadísticas según sus propios parámetros y no existe un acuerdo o coherencia entre ellos.

Después de haber investigado en las 3 entidades más pertinentes con respecto a este tema, como lo son, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Consejo de Educación Superior (CES), el resultado fue la adquisición de resultados completamente diferentes entre cada uno de ellos. Los resultados más importantes fueron los siguientes, SENESCYT: 49.000 estudiantes universitarios originarios de otros países y

otras provincias diferentes a Pichincha, en la ciudad de Quito, e INEC: 545 estudiantes originarios de otras provincias diferentes a Pichincha incluyendo estudiantes extranjeros en la capital. El número que se tomo en cuenta para delimitar el tamaño de mercado fue el valor del SENESCYT: 49.000 estudiantes en la ciudad de Quito, de otras provincias incluyendo otros países.

Se estima que el tamaño del mercado es:

Población (estudiantes en Quito)	=	49.000 estudiantes
Población que requiere hospedaje	=	12%
<hr/>		<hr/>
Tamaño estimado del mercado	=	5.880 estudiantes

En cuanto a la capacidad total de La Residencia, que es de 60 estudiantes; la participación de mercado inicial aproximada, sería de un 1.02 %, que es el porcentaje que abarca La Residencia, comparado con el tamaño total de mercado, que son los 5.880 estudiantes que requieren hospedaje. Se espera poder cubrir, después de la ampliación de la residencia, el 4.02 %, esto quiere decir alcanzar una capacidad para 120 estudiantes.

3.2 Diagnostico Situacional para Investigación de Mercado en base al Macro entorno

3.2.1 Introducción

En la hotelería como en cualquier otro negocio se requiere conocer y analizar el entorno que rodea al proyecto que se va a implementar. Existen aspectos a nivel de país, como la economía, política, legislación, medio ambiente, entre otros, que afectan directa o indirectamente a la creación de la Residencia. Sin embargo estos aspectos no se pueden controlar, es por esto que se los debe conocer para establecer una estrategia que le permita a la Residencia estar preparada para cualquier cambio sea positivo o negativo de acuerdo a estos factores.

Por otro lado, se tienen los factores internos o del micro entorno que, a diferencia de los externos, sí se pueden manejar, se pueden establecer medidas y estrategias para que la Residencia cumpla sus metas de rentabilidad y servicio.

El análisis situacional no es más que, una investigación de todos los factores que intervienen o influyen, sobre las actividades que la empresa realiza, ya sea en el entorno externo o en el ámbito interno, analizando el presente y a su vez, como estas podrán afectar o no en el futuro. Esto quiere decir, que mientras más oportuna sea la identificación del entorno, se podrá determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Todos estos factores y sus consecuencias son analizados en este capítulo con la finalidad de encontrar maneras de minimizar las debilidades del proyecto y maximizar las fortalezas.

3.2.2 Análisis Macro-entorno

Por medio del análisis de macro ambiente se determinarán los diferentes factores que influyen en el sector en el que la empresa se encuentra, tales como factores económicos, sociales, culturales, políticos, ecológicos; los cuales afectarán el desempeño de las actividades de la empresa y constituyen aspectos no controlables.

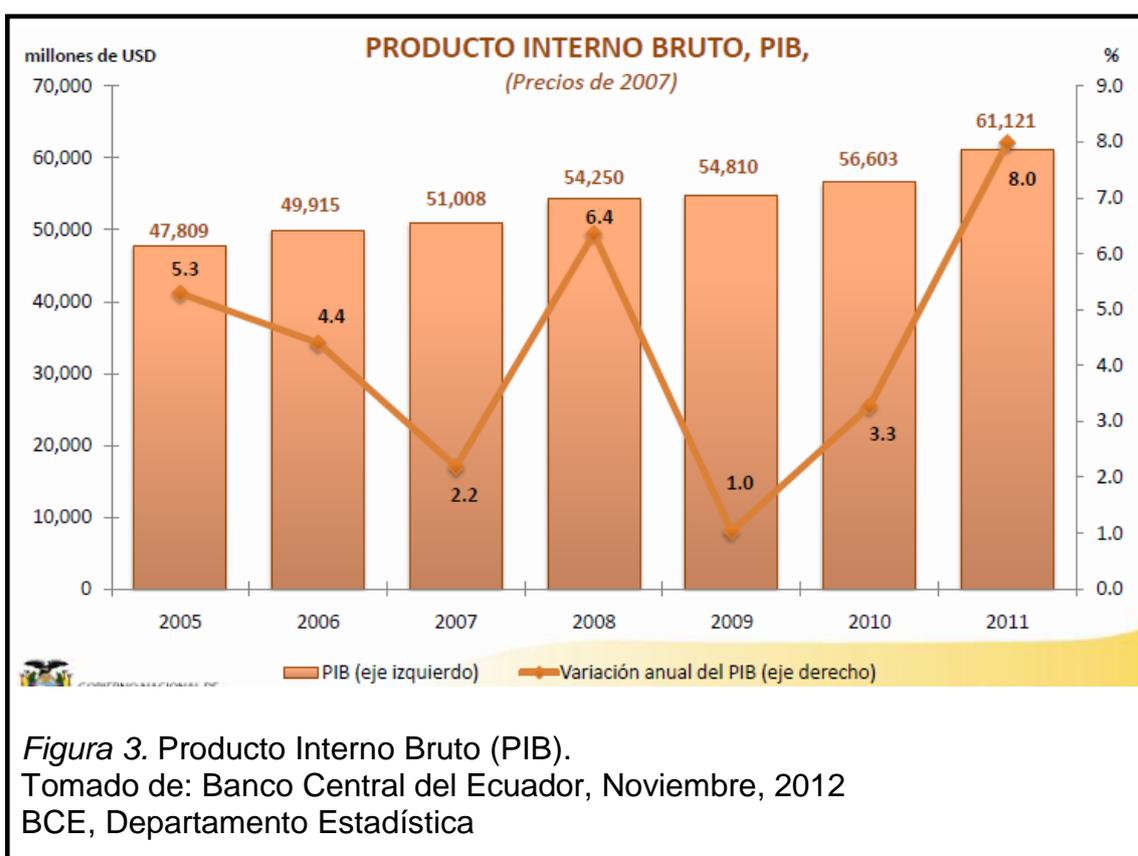
3.2.3 Factores Macroeconómicos

Dentro de la economía se analizan indicadores que nos permiten tener una idea de la realidad que se vive por medio de gráficas, cuadros o valores. Dentro de los factores que se consideran para este análisis se tienen:

3.2.3.1 Producto Interno Bruto (PIB) per cápita.

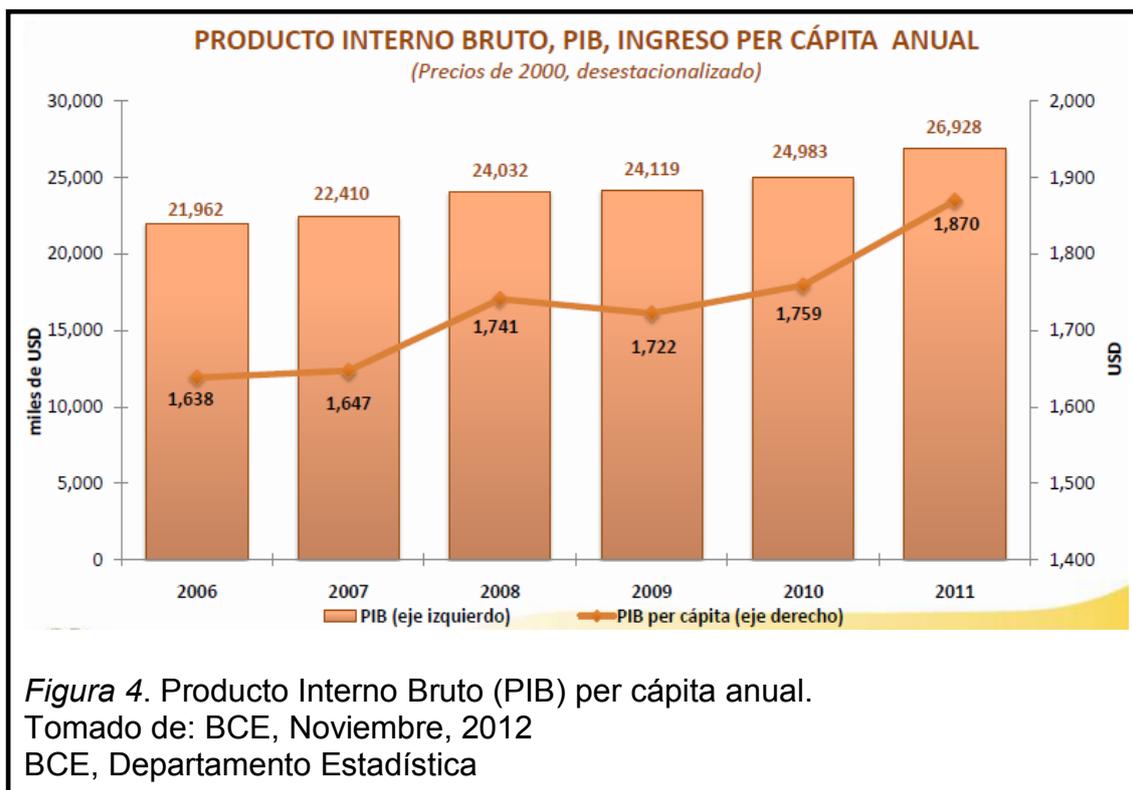
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

El PIB del país según sus resultados en el año 2011 se ubicó en 61,121 millones de US dólares y registró un crecimiento del 8.0% con relación al año 2010.



El PIB per cápita es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) y la cantidad de habitantes del país.

Según las estadísticas del BCE, en el año 2011 el PIB per cápita se incrementó en 6,3% (al pasar de USD 1,759 en el 2010 a USD 1,870 en el 2011), se pudo apreciar el dinamismo de la economía ecuatoriana en ese año. El incremento en el 2011 fue de 7.8%.

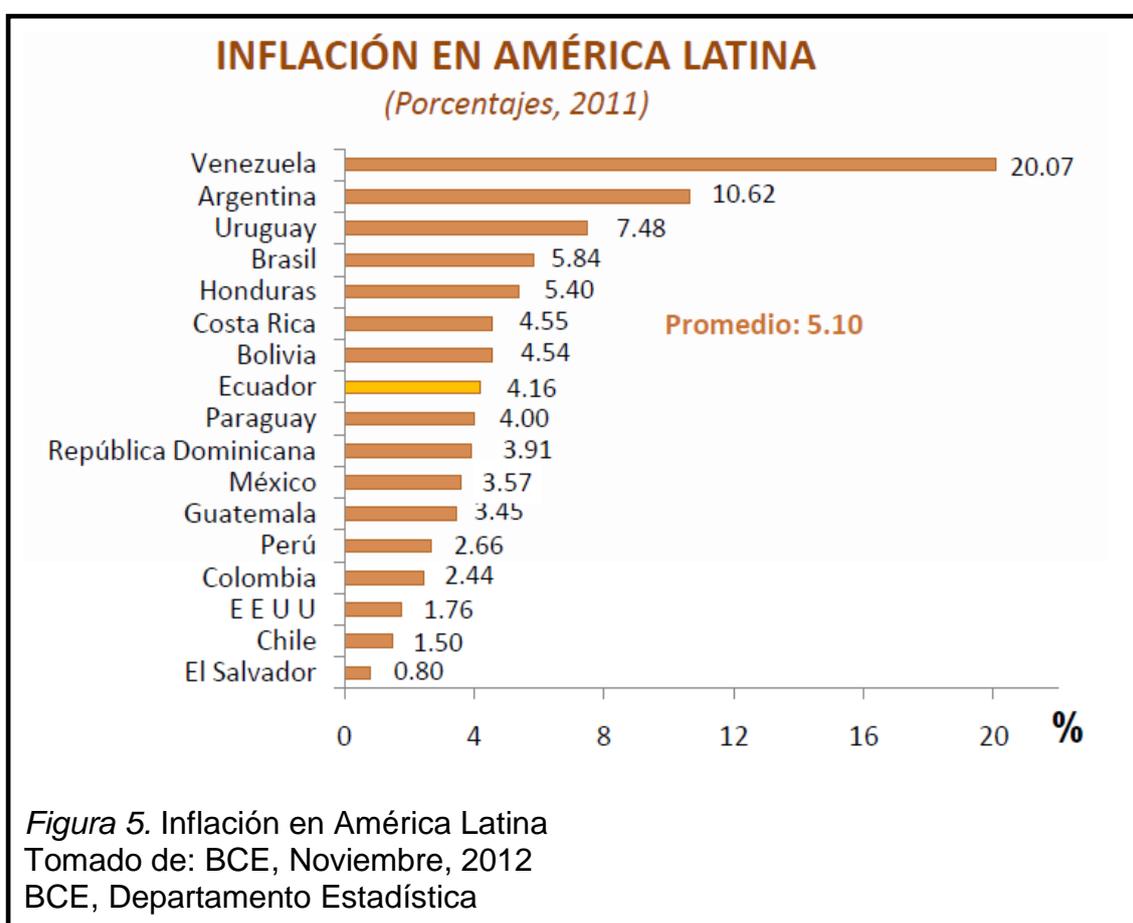


Como se puede apreciar en las gráficas presentadas por el Banco Central, el PIB ha aumentado, mostrando una tendencia al crecimiento en lo que resta del año 2011. Esto refleja un ingreso per cápita mayor que en el año 2010 por lo que el entorno en cuanto a la producción de bienes y servicios en el país está creciendo.

3.2.3.2 Inflación

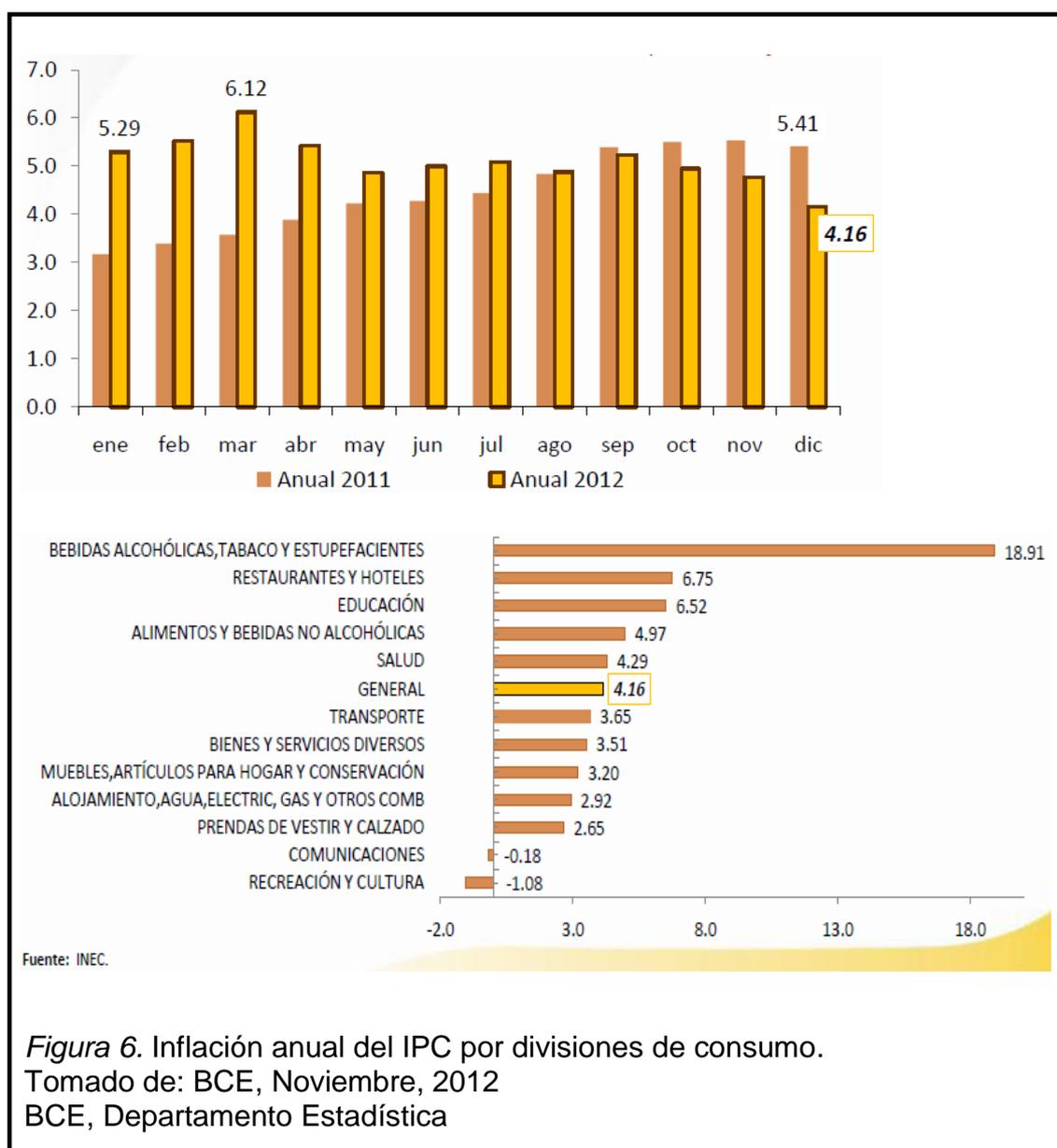
Como lo manifiesta Mankiw en su libro Principios de Economía, la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

En Diciembre 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se encontró por debajo del promedio de América Latina, sin contar con Venezuela, el promedio es del 5.10%.



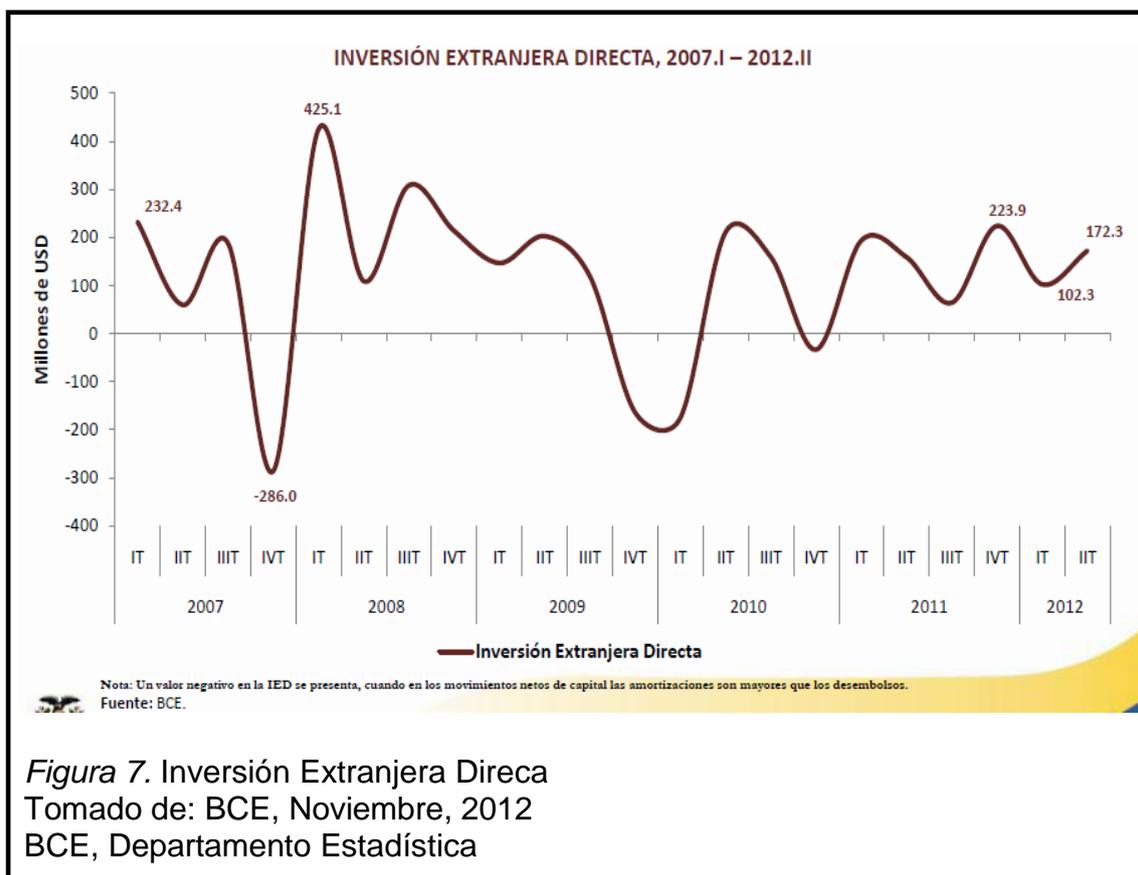
La inflación anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) de Diciembre 2012 fue 4.16%, el menor reportaje del año. Y se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%).

Este resultado fue debido a la variación positiva en Bebidas Alcohólicas, tabaco y Estupefacientes (18.91%), que en octubre del mismo año registro una inflación de 31.44%, y atenuado por el registro deflacionario en Comunicaciones y, Recreación y cultura.



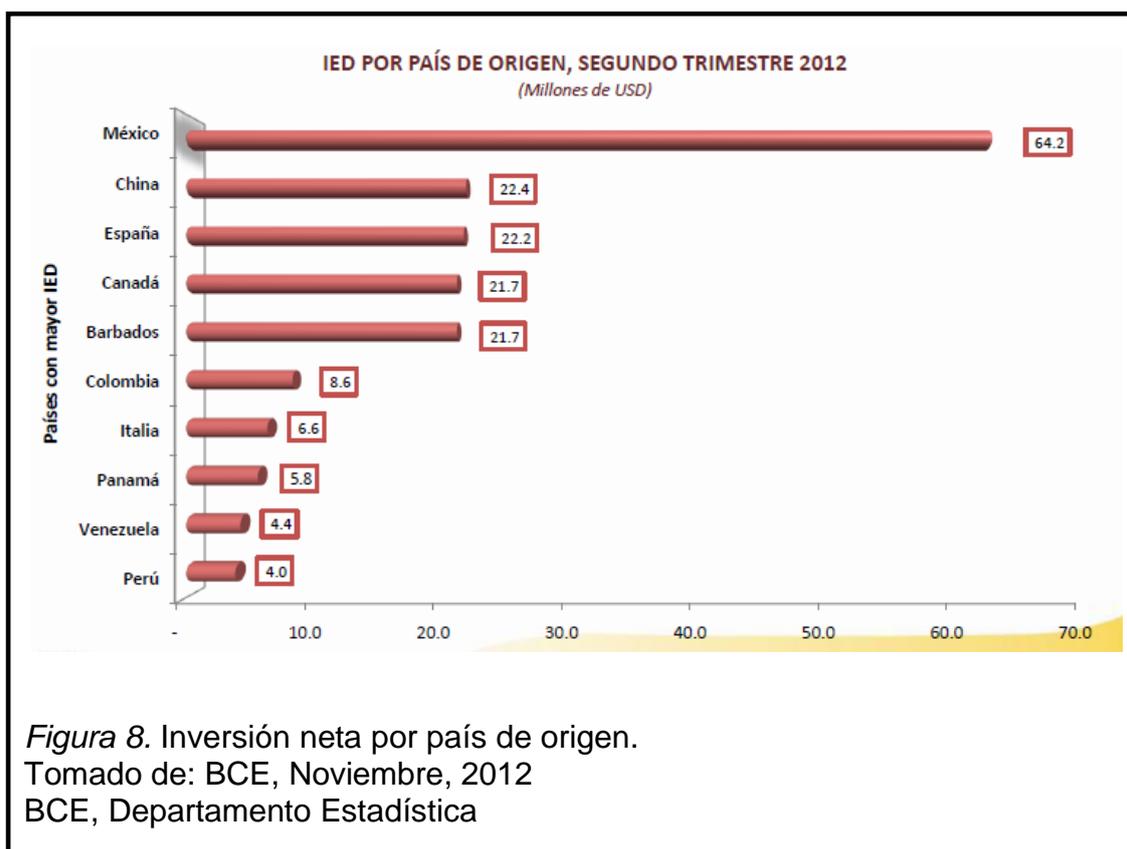
3.2.3.3 Inversión Extranjera

Según el BCE, durante el segundo trimestre del 2012 la inversión extranjera directa fue de 172.3 millones de dólares.



Según el BCE, el país con mayor inversión en el Ecuador durante el segundo trimestre del 2012 fue México con 64,2 millones, le sigue China con 22,4 millones, España con 22,2 millones, Canadá y Barbados con 21,7 millones. Como se ve en el gráfico y es de conocimiento público debido a asuntos políticos, la inversión extranjera ha disminuido considerablemente en nuestro país, sin embargo también han disminuido los egresos que ha tenido el país hacia el extranjero. El tener o no una alta inversión extranjera al país es un tema muy extenso y polémico para analizar; lo importante es tener en cuenta que el Ecuador es un país subdesarrollado, que la economía nacional carga con una deuda externa que le impide ser sólida.

Esta es la realidad del país y al no tener una inversión extranjera de una u otra manera se está frenando el crecimiento económico del país. No somos un país aislado, los negocios, la política y la sociedad funciona como un sistema donde todas las partes involucradas interactúan.



3.2.4 Entorno Social y Cultural

Siendo Quito una de las ciudades más grandes e importantes del país, es lógico saber que esta ciudad es cede de algunas de las mejores universidades en el Ecuador. Como por ejemplo: La Escuela Politécnica Nacional, La Escuela Politécnica del Ejército, La Universidad Católica de Quito, La Universidad San Francisco de Quito, La Universidad de las Américas, entre muchas otras.

Desde hace ya muchos años, la capital se ha caracterizado por acoger a un sin número de estudiantes de otras provincias, esto se debe a que Quito es una

ciudad con un ambiente estudiantil, social y cultural muy amplio y adecuado, contando con muchísimas herramientas y opciones para que los estudiantes puedan vivir una experiencia universitaria completa.

Cuenta con muchas opciones de esparcimiento, educativo, cultural y natural, como son los museos, los teatros, bibliotecas, exposiciones de arte, fotografía, parques etc. Entre los más importantes están: El Museo de la Ciudad, Museo Casa de Sucre, La Capilla del Hombre, Museo del Banco Central, Museo del Agua Yacu, Teatro Sucre, Casa de la Cultura, Parque Itchimbia, Parque Metropolitano, Parque de la Carolina, entre otros.

Además, esta ciudad cuenta con un sinnúmero de festividades a lo largo del año, las mismas que aportan una gran dosis de cultura y conocimiento a los estudiantes, entre las más importantes están, carnaval (Marzo), fiesta llena de color y alegría, semana santa (Abril), se puede experimentar tradiciones religiosas que hasta en la misma Europa han desaparecido, se vive el apogeo religioso-cultural de la ciudad, día de los difuntos (Noviembre), una conmemoración a los fallecidos con la tradicional colada morada y guagua de pan, y las fiestas de Quito (diciembre), es el mejor homenaje a toda la ciudad con música, festivales, comida y mucha diversión.

Por esto y muchísimas razones más, Quito es una ciudad apta para el desarrollo cultural, intelectual, religioso y social de los estudiantes que la visitan de todas las provincias del país. (Quito, s.f.)

3.2.5 Entorno Político

Si se habla de forma general, se puede señalar que el turismo representa un mercado altamente sensible a la incertidumbre, variaciones, o simplemente al no saber qué va a pasar en un futuro. La gobernabilidad es el elemento clave de la competitividad, es la única garantía de un ambiente perfectamente claro y regulado para las inversiones, el fortalecimiento de un sistema transparente y claro que elimina la corrupción y, al mismo tiempo, que se preocupe de la seguridad física de las personas, especialmente de los

visitantes, que debería ser lo más importante, además de la confianza en el sistema policial y judicial.

Dentro del concepto de gobernabilidad se incluye el de la política de infraestructuras tanto de transporte como de energía, agua, telecomunicaciones, servicios y, especialmente de sanidad, todos estos muy importantes para los turistas y visitantes.

Si no existe una política real de cooperación público-privada que asuma compromisos compartidos en el establecimiento y mantenimiento de estándares de calidad en este campo se hace difícil establecer una competencia razonable frente al destino Ecuador, que sea mucho más confortable y seguro.

Si el entorno político es inseguro e inestable afecta directamente a los visitantes y a la industria de turismo en general, debido a la falta de control y seguridad en lo que es centros turísticos, recreacionales, de esparcimiento y en lo que es la ciudad en general.

El pasado 17 de Febrero, el país se enfrentó a un nuevo proceso electoral, por el cual se eligió el cargo de presidente y vicepresidente de la República del Ecuador, el resultado fue la permanencia en el poder del Eco. Rafael Correa por cuatro años más, lo que se puede llegar a definir como la década política más estable del país. Acontecimiento que no había sucedido desde 1997, donde el pueblo destituyó, al en ese entonces presidente, Abdalá Bucaram.

Este suceso también se puede determinar como la continuación de un proceso ya establecido, asegurando la estabilidad no solo política, sino también económica y social, que ha venido experimentando el país en los últimos años, lo que es algo muy positivo para el turismo y sobre todo para la residencia, pues no va a experimentar variabilidad ni incertidumbre. Se van a mantener las mismas leyes, y lo más importante puede ser que nuestros clientes no van a sentir ese cambio o esa inseguridad de no saber que pueda pasar mañana, pueden tranquilamente los nuevos bachilleres, seguir viniendo

a estudiar a la capital y de esa manera podemos seguir con un negocio seguro y rentable en la residencia.

3.2.6 Entorno Tecnológico

Es ya muy conocida la brecha digital que existe entre los países desarrollados y en vías de desarrollo, sobre todo por la inversión que hagan los países en las (TIC), que son las tecnologías de información y comunicación.

En la última década los países en desarrollo han hecho un gran esfuerzo para intentar cerrar esta brecha, pero la realidad es que sigue y seguirá existiendo.

Según el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que presentó, a principios de abril del 2012 en Nueva York, en el Foro Económico Mundial (FEM). De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que -según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108. En noviembre de 2011, el Ministerio de Telecomunicaciones esbozó el plan Ecuador Digital, con el que espera reducir la brecha en 21 puntos en los próximos cuatro años.

Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en los componentes relacionados a la disposición para aprovechar las TICs, esto quiere decir notables mejoras en la infraestructura, tarifas y las habilidades de la población para utilizar estas nuevas tecnologías.

Además, esto se puede ver reflejado en las tecnologías que podemos aplicar dentro de la residencia, si bien los equipos de lavandería, computación, seguridad y sistemas pueden ser importados, debido a que el país no desarrolla y no existe esa tecnología, podemos ser suficientemente capaces de manejar estas maquinarias y estos programas sin ningún problema ya que estamos familiarizados con estas tecnologías, o nos podemos asesorar al inicio por expertos hasta aprender del tema y luego si las podemos manipular por cuenta propia.

La Residencia contara con un sistema básico de reservas, página web, y correo electrónico para poder manejar los requisitos de los clientes de forma masiva, con Firefox o Google Chrome, y las reservas estarán situadas en Microsoft Office, y se ingresaran a tablas en Excel.

3.2.7 Entorno Ambiental

En el Ecuador, el turismo se ha establecido como una de las mayores fuentes de desarrollo y crecimiento del país. Sin importar que tan grande sea el progreso económico, social y cultural que este genere, también representa un riesgo muy grande, y trae consecuencias negativas a la biodiversidad y medio ambiente, si no se tiene un debido control y regularización de la actividad turística.

Sin embargo el turismo también afecta no solo a los recursos, a su vez, afecta a los lugares de mayor preferencia para practicar tan agradable actividad como son; ríos, playas, lagos, montañas, que en su mayoría, son ecosistemas frágiles con una vasta diversidad de especies, tanto en flora y fauna, cuyo uso desmedido provoca enormes pérdidas irreparables.

Es por estas razones y muchas más, que esta residencia se ve obligada a implementar políticas de reciclaje y conciencia ambiental entre nuestros huéspedes, debido a que este proyecto va a incentivar a que personas de otras provincias del país, vengan a estudiar a la capital, generando ya un impacto, ya que la población de la ciudad crece, así sea con 100 personas más, se debe generar conciencia ambiental para no crear un impacto negativo para el ecosistema.

Se utilizaran focos ahorradores en todas las instalaciones, la promoción y publicidad de la residencia se manejara en su totalidad de manera virtual, esto quiere decir con mails, publicidad en internet, pagina web, reservas en línea y por vía telefónica, las aguas residuales de la lavandería se utilizaran para regar los jardines, y se colocaran en toda la residencia basureros rotulados para clasificar la basura generada por los huéspedes, de esta

forma se podrá reciclar con contenedores individuales para separar, metales, vidrios, papel, plásticos, cartones y comunes, y se podrá disponer de desechos orgánicos que servirán como abono para los jardines.

Fuente: Medio ambiente y turismo logros y retos para el desarrollo sustentable 2000-2005 SEMARNAP

3.3 Estudio de Mercado

3.3.1 Objetivos

3.3.1.1 Objetivo General del Estudio

Diseñar y desarrollar el producto hotelero de la Residencia universitaria, en la ciudad de Quito, tomando en cuenta las áreas de un hotel, como lo son alimentos y bebidas, ama de llaves, entretenimiento, seguridad, mantenimiento. Determinando la demanda potencial insatisfecha y la aceptación del proyecto por parte de los estudiantes de otras provincias y países, buscando ser la opción principal y más completa durante su carrera universitaria.

3.1.1.2 Objetivos Específicos del Estudio

- Realizar un estudio de mercado, para así saber cuál es la demanda real, y también identificar la demás oferta o posibles competidores que la residencia pueda tener para después poder realizar el diseño del producto de la manera más correcta y acertada.
- Efectuar un análisis de Mercado aplicado a una muestra representativa en el que se podrá segmentar y estratificar a los estudiantes provenientes de provincia, a fin de cuantificar la demanda de residentes para el proyecto.
- Determinar los servicios que requieran los clientes de acuerdo a las necesidades, a fin de proporcionar todos los elementos necesarios para cumplir más allá de las expectativas.

- Analizar el nivel de gastos de estudiantes a fin de determinar la capacidad de pago que tienen para adquirir el servicio.

3.3.2 Metodología

3.3.2.1 Tipo de Investigación

Para recolectar toda la información, y los datos necesarios para el proyecto, se utiliza la investigación de campo. Para la obtención de datos se toma información proveniente de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Con esto se logra recolectar información veraz y más precisa proveniente de fuentes primarias que ayudan a alcanzar resultados y pronósticos más cercanos a la realidad.

Con la información recopilada a cerca de la oferta y demanda, de la cantidad de estudiantes que ingresan a la ciudad y de las personas extranjeras que ingresan al país para estudiar, se realiza el análisis matemático de la información a través del método de mínimos cuadrados que relaciona las dos variables de oferta y demanda para obtener proyecciones hacia el futuro basándose en el comportamiento de datos históricos.

3.3.2.2 Instrumentos y Fuentes

Para el desarrollo de la investigación de mercado se ha utilizado como fuente principal al SENESCYT, al INEC, y al Ministerio de turismo (MINTUR). Estos organismos han contribuido con datos de los ingresos de estudiantes a la provincia de Pichincha; además del número de los mismos que se encuentran en cada universidad de la capital.

Con los datos que se obtuvieron, se aplica la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, para calcular el número de encuestas a realizarse a los estudiantes de otras provincias. Las mismas que se han elaborado para proporcionar la información necesaria para la investigación.

Con esta información se conoce un pronóstico aproximado de los posibles visitantes de la residencia, así como el crecimiento de esta nueva rama de la industria hotelera en la ciudad.

3.3.2.3 Líneas de Acción

- Recopilación de información de fuentes actualizadas como SENESCYT e INEC.
- Selección de la información útil para el estudio (entrada de estudiantes a la provincia de pichincha y oferta en la misma)
- Aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.
- Diseño de la encuesta
- Aplicación de la encuesta a los estudiantes de otras provincias
- Tabulación de la información
- Análisis y conclusiones

Al finalizar el estudio de mercado se conoce la aceptación del producto turístico en el mercado, las preferencias de los posibles visitantes, las actividades favoritas de los estudiantes, así como datos importantes para el estudio financiero del proyecto como la tarifa que el mercado considera adecuada para este tipo de hospedaje y el tiempo promedio que los estudiantes van a permanecer en la residencia.

3.3.3 Barreras de Entrada y de Riesgos

En la implementación de un producto turístico intervienen varios factores que pueden dificultar el inicio y desarrollo del proyecto. Para La Residencia Universitaria se identifican algunas barreras de entrada como:

La inestabilidad política y económica que sufre el Ecuador, si bien el país enfrenta unos de sus periodos gubernamentales, políticos y económicos más regulares de los últimos 15 años, nos encontramos en un país que puede enfrentar una variabilidad muy grande en la creación de nuevas leyes y reglamentos que pueden afectar o no a las empresas.

Este proyecto se verá sujeto a presentar resultados exitosos siempre y cuando no se vea obligado a variar en sus políticas internas, normas y reglamentos por estos factores de carácter externo; en caso de que se presentase algún cambio, será importante evaluarlo en el plan de planificación y toma de decisiones para buscar cuales serían exactamente estas variables y como podrían manejarse en un momento dado para no afectar al crecimiento de la residencia universitaria como empresa.

La falta de conocimiento de la comunidad a cerca de lo que es una Residencia Universitaria como tal, debido a la escasa oferta que existe tanto en la ciudad como en el país en general, es por esto que los estudiantes de otras provincias no conocen este método de vivienda cuando vienen a estudiar en la capital, y escoge entre las opciones obvias que son, arrendar departamentos, solos o entre amigos, y vivir con familiares.

Pueden presentarse algunas limitaciones a lo largo del desarrollo de este proyecto, principalmente en el nivel de confianza que tengan los potenciales clientes en vivir en un ambiente completamente nuevo he inexplorado, estas condiciones nos afectan solo hasta que podamos hacer conocer nuestro producto en su totalidad, y el cliente pueda ser testigo de todas las garantías que le podemos ofrecer como un nuevo estilo de vida estudiantil.

3.3.4 Determinación y Tamaño de la Muestra

Según datos propios de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la población para el presente estudio, que influirá en la creación de una residencia universitaria en la ciudad de Quito, es de 49.00 estudiantes matriculados en el año 2010 distribuidos en 14 universidades de la capital, originarios de otros países y provincias diferentes a Pichincha.

Específicamente, alrededor de 2.000 jóvenes de otros países, se encuentran considerados en el universo de 49.000, según los datos de las fuentes antes mencionadas.

Una vez identificada la población objetiva, se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p: Variabilidad positiva (éxito)

q: Variabilidad negativa (fracaso)

z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

N= 49.000

p= 0,50 q= 0,50

z: 1.96 para el 95%

E= 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N * 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(49.000) (1.96)^2 (0,50) (0,50)}{(49.000 * 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(49.000) (3.8416) (0,25)}{(49.000) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{47.059,60}{122,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{47.059,60}{123,46} \quad n = 381,17 = 381 \text{ (estudiantes)}$$

Considerando una población de 49.000 estudiantes matriculados en el año 2010, en la ciudad de Quito, distribuidos en 14 universidades, el tamaño de la muestra es de: 381 estudiantes, con un 95% de confiabilidad y dejando un 5% de margen de error.

3.3.5 Desarrollo de la Muestra

A continuación se presenta el modelo de encuesta que se realizará a los estudiantes que visitan la capital, una encuesta en español para los estudiantes locales y de habla hispana y una encuesta en inglés para los estudiantes extranjeros que hablen otros idiomas, para así poder conocer su opinión acerca de la convivencia en una residencia universitaria en la capital y así obtener la información necesaria para nuestra investigación:

Como objetivo principal está conocer cuál es la necesidad insatisfecha de alojamiento que existe en la ciudad de Quito para los estudiantes que vienen de otras provincias y países a estudiar la universidad, cuál es el porcentaje de aceptación de dicho proyecto, y un referencial de cuanto estarían dispuestos a pagar por este producto.

Como primer paso, se procederá a explicar a los encuestados un poco de lo que va a ser el proyecto, junto con el concepto de residencia, para que así puedan realizar la encuesta sin ningún problema.

Instrucciones: A continuación se enunciarán preguntas de opción múltiple, en las que debe marcar con una **X** la o las respuestas que crea usted conveniente.

1. ¿A qué género pertenece?

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su edad actual?

- Entre 16 a 20 años
- Entre 21 a 25 años
- Entre 26 a 28 años
- De 29 años en adelante

3. ¿De qué provincia es originario?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Azuay | <input type="checkbox"/> | Imbabura | <input type="checkbox"/> |
| Bolívar | <input type="checkbox"/> | Loja | <input type="checkbox"/> |
| Cañar | <input type="checkbox"/> | Los Ríos | <input type="checkbox"/> |
| Carchi | <input type="checkbox"/> | Manabí | <input type="checkbox"/> |
| Chimborazo | <input type="checkbox"/> | Morona Santiago | <input type="checkbox"/> |
| Cotopaxi | <input type="checkbox"/> | Napo | <input type="checkbox"/> |
| El oro | <input type="checkbox"/> | Orellana | <input type="checkbox"/> |
| Esmeraldas | <input type="checkbox"/> | Pastaza | <input type="checkbox"/> |
| Galapagos | <input type="checkbox"/> | Santa Elena | <input type="checkbox"/> |
| Guayas | <input type="checkbox"/> | Sucumbíos | <input type="checkbox"/> |
| Santo domingo de los Tsáchilas | <input type="checkbox"/> | Zamora Chinchipe | <input type="checkbox"/> |
| Tungurahua | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Con quién vive actualmente en Quito?

- Solo
- Con amigos
- Con familiares cercanos

5. ¿Qué tipo de vivienda es?

- Propia Rentada

6. ¿De cuanto cree usted que son sus gastos de vivienda aproximados por mes?

Entre \$ 300 - \$ 400 el mes

Entre \$ 401 - \$ 500 el mes

De \$ 501 en adelante el mes

7. De los siguientes servicios que se ofrecerán en la Residencia, ¿Cuáles considera usted que son los más importantes?

a) Seguridad

b) Confort

c) Áreas Recreativas

d) Sala de juego

e) Sala de estudio

f) Internet inalámbrico

g) Lavandería

h) Sala de computadoras

i) Transporte

j) Alimentación

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por alojarse en una residencia con todos los servicios antes señalados?

Entre \$ 200 a \$ 300

Entre \$ 301 a \$ 400

Entre \$ 401 a \$ 500

De \$ 501 en adelante

9. Después de ya conocer algunos de los servicios que ofrecerá la residencia en la pregunta 7. ¿Qué tan buena opción considera usted el vivir en la Residencia?

Excelente
Muy buena
Buena

Neutral
Pésima

Instructions: The following are some multiple choice questions, which you must mark with an **X** the answers or answers that you think is/are more suitable for you.

1. ¿What is your gender?

Male
Female

2. ¿What is your current age?

Between 16 and 20 years old
Between 21 and 25 years old
Between 26 and 28 years old
From 29 years old and older

3. ¿What country are you from?

United States	<input type="checkbox"/>	Mexico	<input type="checkbox"/>
Germany	<input type="checkbox"/>	Chile	<input type="checkbox"/>
Netherlands	<input type="checkbox"/>	Spain	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	Brazil	<input type="checkbox"/>
Italy	<input type="checkbox"/>	United Kingdom	<input type="checkbox"/>
France	<input type="checkbox"/>	Canada	<input type="checkbox"/>
Australia	<input type="checkbox"/>	Colombia	<input type="checkbox"/>
Argentina	<input type="checkbox"/>	Other :	

4. ¿With whom do you currently live in Quito?

Alone	<input type="checkbox"/>
With friends	<input type="checkbox"/>
With family or relatives	<input type="checkbox"/>
With an Ecuadorian hostes family	<input type="checkbox"/>

5. ¿What kind of housing is it?

Own house	<input type="checkbox"/>	Rented	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	--------	--------------------------

6. ¿Approximately how much are your monthly expenses?

USD 300 - USD 400

USD 401 - USD 500

USD 501 or more

7. ¿How much will you be willing to pay monthly, to stay in a housing that provides all the services described in the last question?

Between \$ 200 and \$ 300

Between \$ 302 and \$ 400

Between \$ 401 and \$ 500

\$ 501 and higher

8. From the following services, that will be provided by 'La Residencia' ¿Which of them do you consider the most important? (More than 1 answer)

Security

Confort

Recreational Areas

Game room

Study room

WiFi

Laundry service

Computer room

Transportation

Food service

9. After knowing some of the services that 'La Residencia' will provide to their guest, in question 8. ¿How good of a choice do you consider living in this housing?

Excelent
Very good
Good

Neutral
Bad

3.3.6 Aplicación de la Muestra

Para la aplicación de las encuestas se considera a los estudiantes de otras provincias diferentes a Pichincha que llegan a la ciudad de Quito, igualmente se integran los estudiantes extranjeros, para esto es necesario un traslado alrededor de las principales universidades de la ciudad para así poder obtener información más real. Una vez en las diferentes universidades, se procede a encuestar a los estudiantes usando una encuesta corta y con preguntas sencillas, para una mayor comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

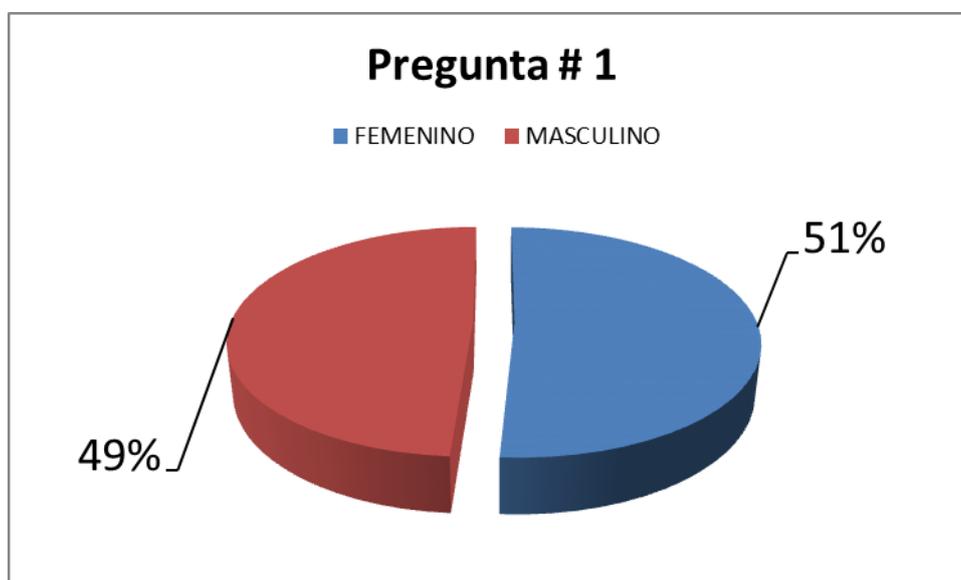
Debido a que la residencia va a estar situada en la ciudad de Quito, las encuestas fueron realizadas en algunas universidades locales, como la Universidad de las Américas, Universidad Católica, Universidad San Francisco y la Universidad Tecnológica Equinoccial, y para complementar con los estudiantes extranjeros, las encuestas fueron realizadas en 2 de las mejores escuelas de español de la ciudad, como una investigación de campo, en la Academia Latinoamericana de Español y la Escuela de Español Simón Bolívar, durante el completo desarrollo de esta tesis.

3.3.7 Tabulación y procesamiento de la Información

Después de haber aplicado las encuestas, se procedió a tabular y analizar toda la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito. Se presentan los resultados a continuación.

Pregunta 1. ¿A qué género pertenece?

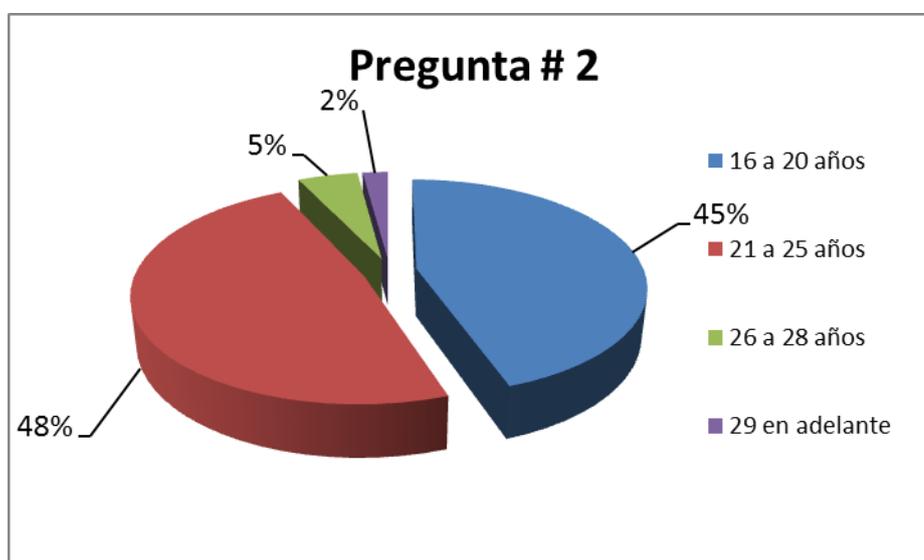
GENERO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
FEMENINO	195	51,18
MASCULINO	186	48,82
TOTAL	381	100



Los resultados de esta pregunta nos permiten determinar que no existe mayor diferencia entre los encuestados, y que podemos estudiar de una manera equitativa a los dos géneros, para tener unos resultados más reales, y ver de qué manera se comporta el mercado de forma global, ya que la residencia es tanto para hombres como para mujeres.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad actual?

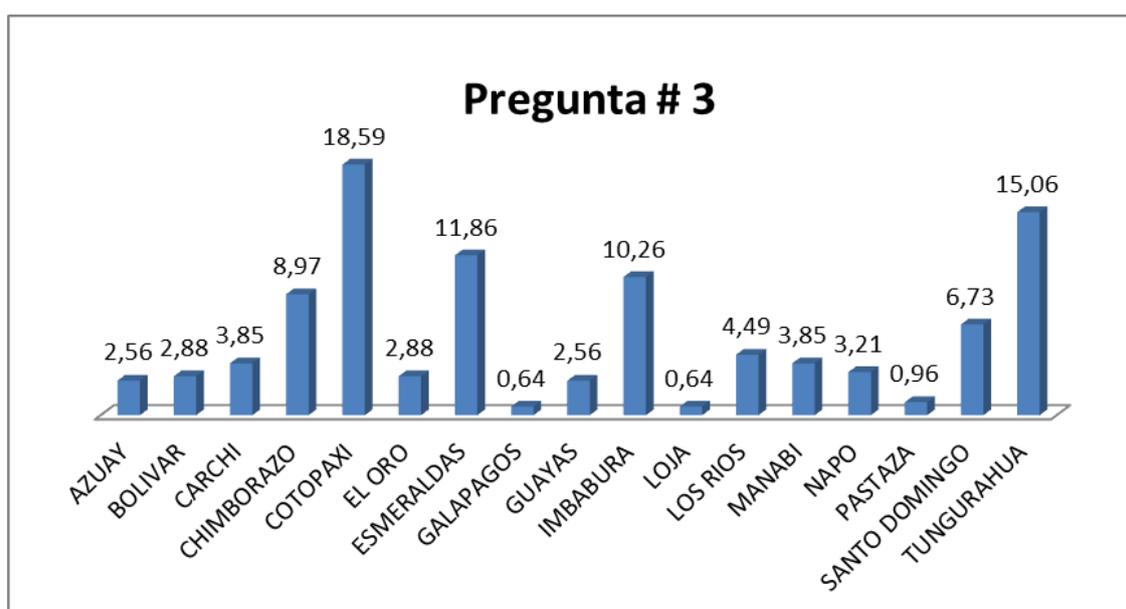
EDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE
16 a 20 años	170	44,62
21 a 25 años	184	48,29
26 a 28 años	19	4,99
29 en adelante	8	2,10
TOTAL	381	100,00



Con estos resultados podemos apreciar que un porcentaje muy alto de estudiantes (93%) se encuentra estudiando en la universidad entre las edades de 16 y 25 años, esto significa que son estudiantes que están empezando o están en medio de sus estudios universitarios, esto nos sirve para saber cuánto tiempo en promedio podrían hospedarse con nosotros. Incluyendo también que un 5% de los estudiantes tienen de 26 años en adelante, probablemente son los que ya estén acabando sus carreras o estudiantes de postgrados.

Pregunta 3. ¿De qué provincia es originario?

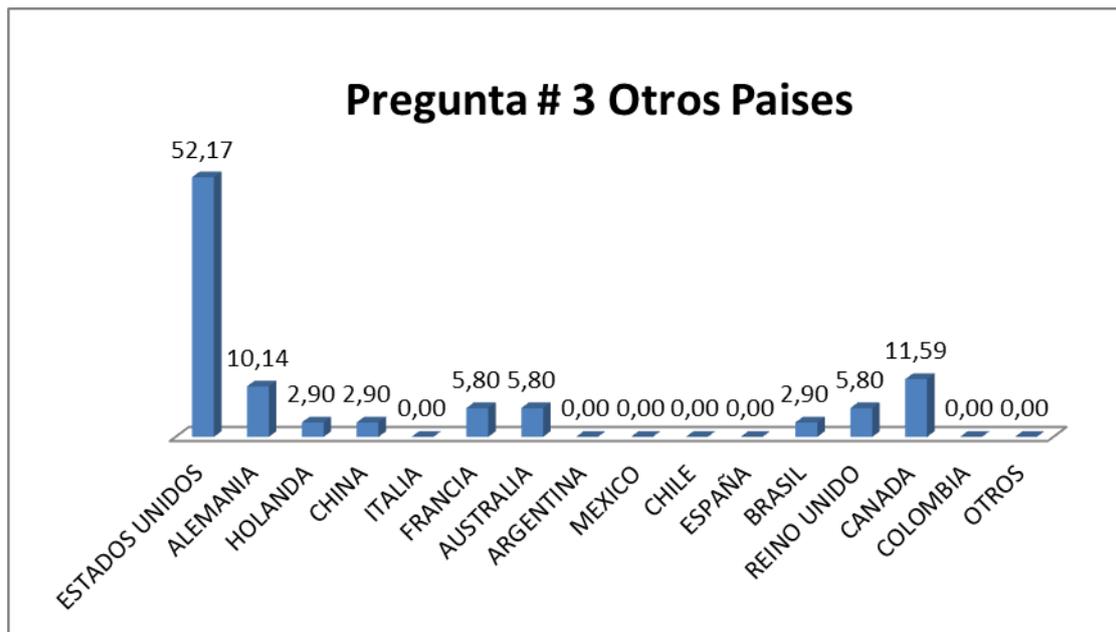
PROVINCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AZUAY	8	2,56
BOLIVAR	9	2,88
CARCHI	12	3,85
CHIMBORAZO	28	8,97
COTOPAXI	58	18,59
EL ORO	9	2,88
ESMERALDAS	37	11,86
GALAPAGOS	2	0,64
GUAYAS	8	2,56
IMBABURA	32	10,26
LOJA	2	0,64
LOS RIOS	14	4,49
MANABI	12	3,85
NAPO	10	3,21
PASTAZA	3	0,96
SANTO DOMINGO	21	6,73
TUNGURAHUA	47	15,06
TOTAL	312	100,00



En la anterior tabla y gráfico, se puede observar que el 100% de los estudiantes encuestados son nacionales pero originarios de otras provincias diferentes a Pichincha. Las provincias más representativas en cuanto al porcentaje de jóvenes universitarios en Quito son, Chimborazo, Cotopaxi, Santo Domingo, Esmeraldas, Imbabura y Tungurahua. Esto nos da una pauta para saber de qué tamaño es nuestro mercado potencial. También hay algunas provincias que faltan debido a que no hay resultados en las mismas, por lo tanto no se han considerado para los gráficos, como Cañar, Morona Santiago, Orellana, Santa Elena, Sucumbíos y Zamora Chinchipe.

Pregunta 3. ¿De qué país es originario?

PAISES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
ESTADOS UNIDOS	36	52,17
ALEMANIA	7	10,14
HOLANDA	2	2,90
CHINA	2	2,90
ITALIA	0	0,00
FRANCIA	4	5,80
AUSTRALIA	4	5,80
ARGENTINA	0	0,00
MEXICO	0	0,00
CHILE	0	0,00
ESPAÑA	0	0,00
BRASIL	2	2,90
REINO UNIDO	4	5,80
CANADA	8	11,59
COLOMBIA	0	0,00
OTROS	0	0,00
TOTAL	69	100,00

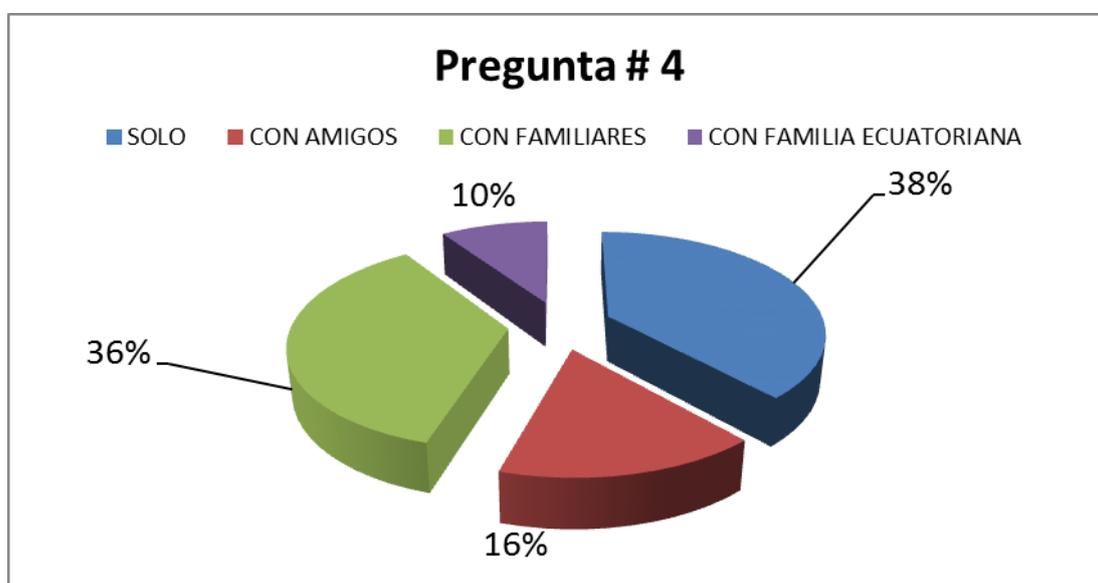


En la anterior tabla y gráfico, se puede apreciar el número que completa el tamaño de la muestra con 69 estudiantes, además la encuesta arroja resultados muy puntuales en cuanto a la nacionalidad de origen de los estudiantes residentes en Quito actualmente. Estados Unidos es el gran líder con un 52%, un resultado nada extraño debido a la gran demanda por los jóvenes de ese país por aprender español, le sigue Canadá, debido a que es un país donde se habla tanto Inglés como Francés y aprender un tercer idioma es muy deseado, y finalmente Alemania se queda con el tercer lugar, seguido por Australia, Reino Unido y Francia.

En la pregunta se consideró una variedad muy amplia de países, para así poder abarcar el mayor terreno en la investigación.

Pregunta 4. ¿Con quién vive actualmente en Quito?

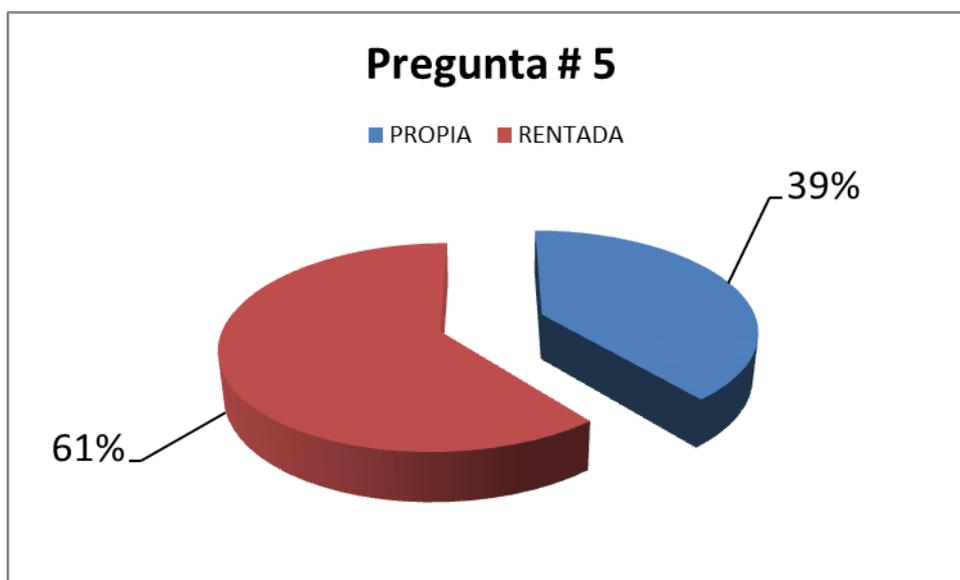
¿CON QUIEN VIVE?	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SOLO	146	38,32
CON AMIGOS	62	16,27
CON FAMILIARES	137	35,96
CON FAMILIA ECUATORIANA	36	9,45
TOTALES	381	100,00



En el anterior grafico se puede observar que casi un 40% de los estudiantes encuestados viven solos y el otro 16% con amigos, además se refleja otro tipo de vivienda, que es el de familia anfitrionas en Quito, opción que tienen muchos estudiantes extranjeros, este 66% es el porcentaje de nuestros clientes más potenciales, sin dejar de lado a los estudiantes que viven con familiares directos, debido a que estos familiares muy pocas veces son los mismos padres y no siempre el vivir con un familiar puede ser completamente satisfactorio.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de vivienda es?

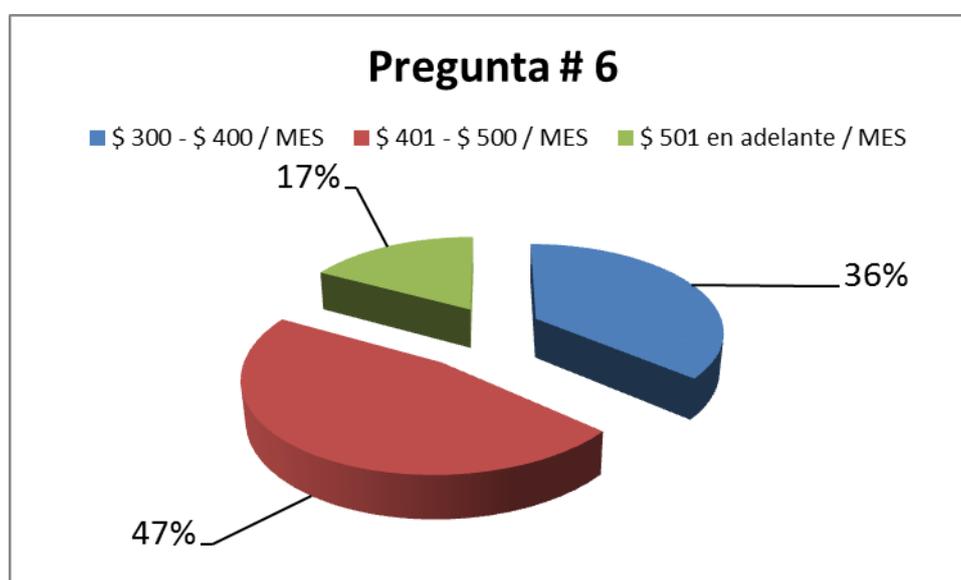
TIPO DE VIVIENDA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
PROPIA	149	39,11
RENTADA	232	60,89
TOTALES	381	100,00



En esta siguiente pregunta, podemos apreciar que el porcentaje de los estudiantes que viven en casas o departamentos alquilados es mucho mayor que el de los estudiantes con casa propia, pero esto no significa que todos los estudiantes que vivan solos o con amigos vivan en casas rentadas, por el contrario, tiene casas propias. Esto nos da una pauta para entender que el 39% de los encuestados están en capacidad de comprar un departamento y una casa y aparte cubrir todos los gastos de manutención, aquí podemos apreciar que si hay un mercado potencial muy grande para vivir en nuestra residencia con pensión completa.

Pregunta 6. ¿En qué rango se encuentra aproximadamente sus gastos mensuales de vivienda y manutención?

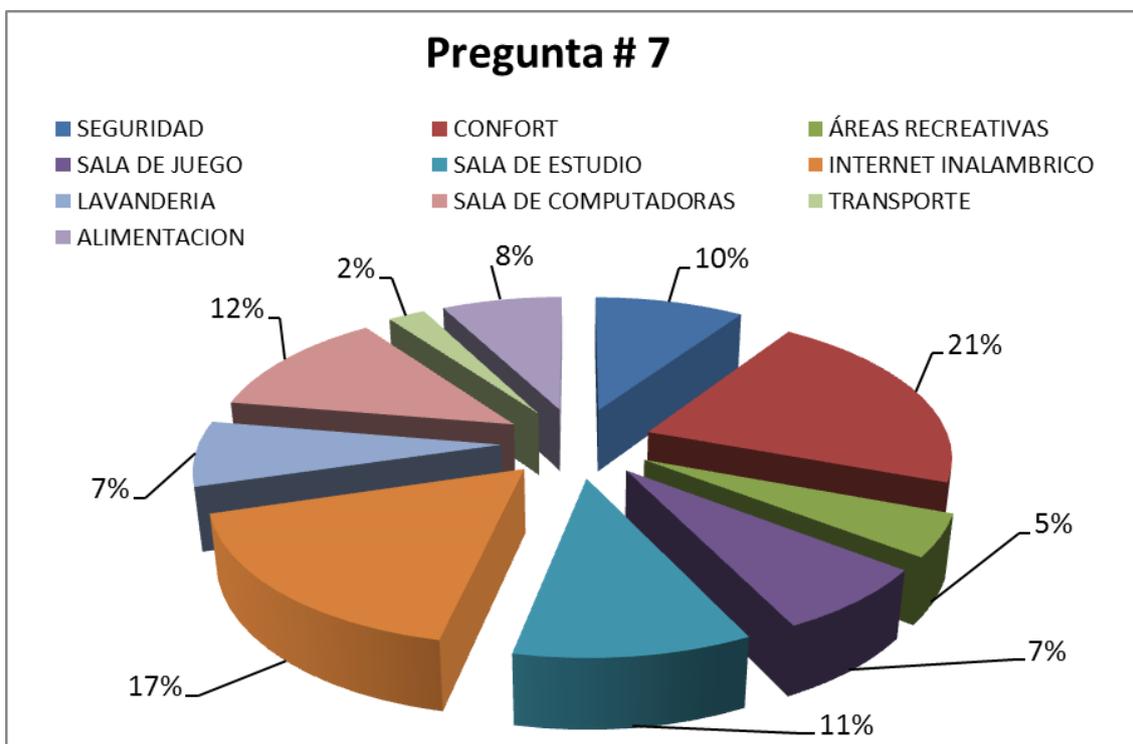
GASTOS APROXIMADOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
\$ 300 - \$ 400 / MES	138	36,22
\$ 401 - \$ 500 / MES	178	46,72
\$ 501 en adelante / MES	65	17,06
TOTALES	381	100,00



Los resultados de esta pregunta, nos refleja de manera cuantitativa, cual es el nivel de gasto mensual promedio de los estudiantes encuestados, teniendo que un 47% de estos gasta un promedio de \$401 a \$ 500 dólares, después de todos los gastos necesarios para vivir en Quito, como, transporte, vivienda, alimentación, y servicios extras como, internet, televisión por cable y servicios básicos. Los estudiantes encuestados talvez no pueden saber con exactitud cuanto ganan sus padres o a que nivel socio económico pertenecen, pero si pueden conocer un estimado de cuanto es lo que gastan mes a mes. Estos datos nos dan una pauta clara, de que precio se podría comenzar a proponer para ser ofertado en el mercado, además de poder indicarnos poder adquisitivo y nivel socio económico de los encuestados.

Pregunta 7. De los siguientes servicios que se ofrecerán en la Residencia, ¿Cuáles considera usted que son los más importantes?

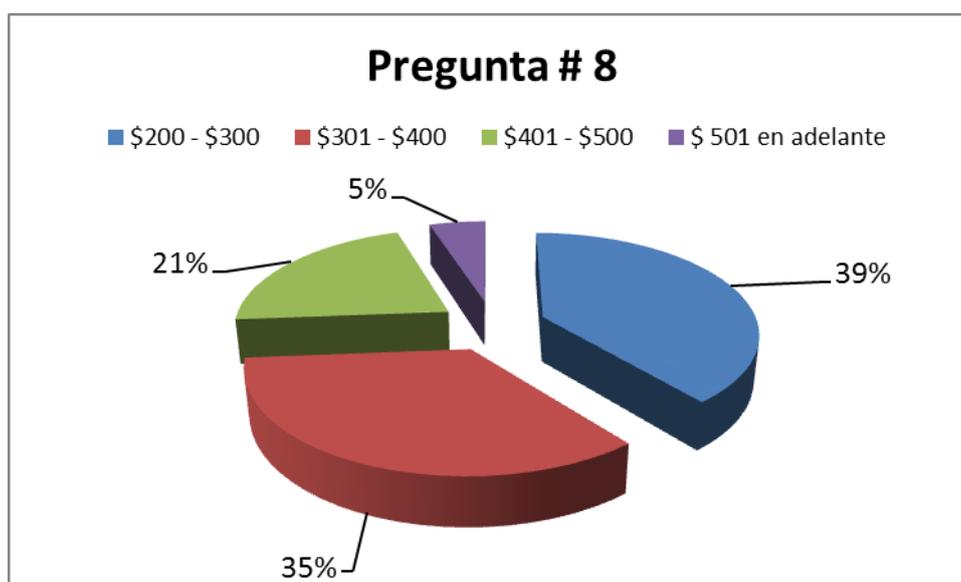
SERVICIOS OFRECIDOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SEGURIDAD	36	9,45
CONFORT	81	21,26
ÁREAS RECREATIVAS	18	4,72
SALA DE JUEGO	28	7,35
SALA DE ESTUDIO	40	10,50
INTERNET INALAMBRICO	65	17,06
LAVANDERIA	28	7,35
SALA DE COMPUTADORAS	47	12,34
TRANSPORTE	9	2,36
ALIMENTACION	29	7,61
TOTAL ENCUESTADOS	381	100,00



Con los resultados anteriores, se puede medir las preferencias del cliente, para así saber cuales son sus necesidades, y tratar de satisfacerlas completamente, con los servicios que serán ofertados en “La Residencia”. Se puede observar que hay una preferencia de los estudiantes por el confort en la residencia, con un 21%, seguido de internet inalámbrico, con el 17% y salas de computación con el 12%, servicios que sin duda alguna van a hacer mucho más fácil y llevadera la vida en la Residencia, factores fundamentales para el éxito de la misma. También se puede concluir que el servicio de transporte no es tan necesario que se oferte, al igual que las áreas recreativas, servicios donde se podrá poner menos énfasis o eliminarlos completamente.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por alojarse en una residencia con todos los servicios antes señalados?

VALOR A PAGAR	RESPUESTAS	PORCENTAJES
\$200 - \$300	149	39,11
\$301 - \$400	132	34,65
\$401 - \$500	81	21,26
\$ 501 en adelante	19	4,99
TOTALES	381	100,00



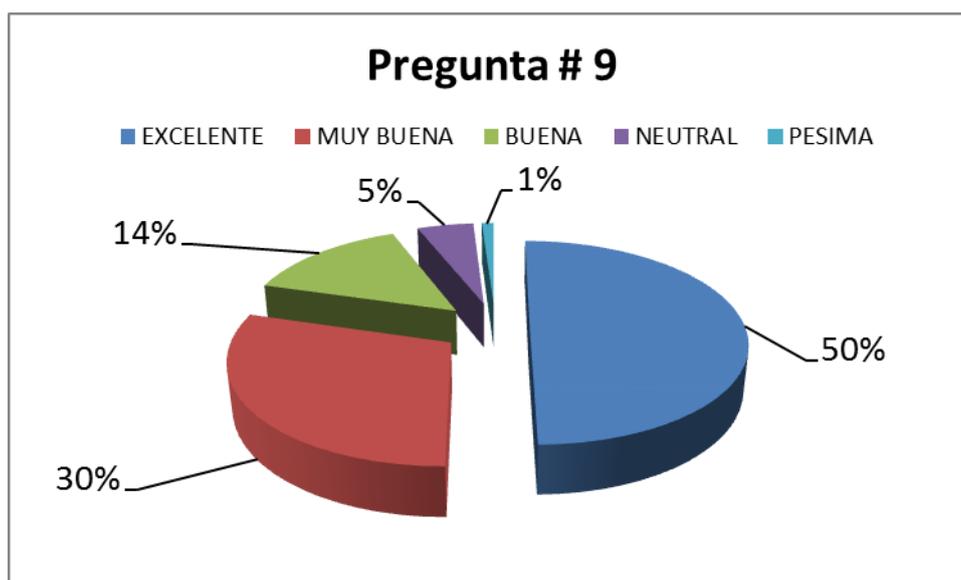
El 39% de los estudiantes, responden que estarían dispuestos a pagar entre \$200 a \$300 dólares mensuales, es el mayor porcentaje, pero eso no significa que sea el más importante, ya que le sigue de muy cerca el segundo lugar con 34% y el tercero con 22%, esto quiere decir que podemos fijar los precios potenciales de acuerdo a la mitad de la tabla, que considera un 56% entre \$301 a \$500, o a la parte de más debajo de la tabla, con un 22% y está entre \$401 en adelante.

Esto depende mucho de los servicios en definitiva que se vaya a ofrecer, ya que si se cobra los precios más altos, tendrá que ser una residencia de lujo o de una categoría muy alta, y por el contrario si se consideran los precios más bajos, se tendría que limitar los servicios, y además se perdería un poco la exclusividad buscada.

Los resultados de esta pregunta van muy relacionados con los resultados de la pregunta 6. Debió a que si el encuestado tiene una noción de cuanto gasta en promedio mensualmente en vivir en la ciudad de Quito, de igual forma tiene una noción de cuanto es lo justo a pagar por una residencia de este tipo.

Pregunta 9. Después de ya conocer, algunos de los servicios que ofrecerá “La Residencia”, en los señalados en la pregunta 9. ¿Qué tan buena opción consideraría usted, el vivir en esta residencia universitaria?

¿QUE TAN BUENA OPCION ES?	RESPUESTAS	PORCENTAJES
EXCELENTE	190	49,87
MUY BUENA	113	29,66
BUENA	55	14,44
NEUTRAL	19	4,99
PESIMA	4	1,05
TOTALES	381	100,00



Estos resultados ya nos muestran de una forma completamente clara, el nivel de aceptación que tendría la Residencia, después de ya conocidos los servicios y los precios tentativos. Con un 80% de aceptación, se puede decir que este proyecto tiene una gran aceptación en el mercado estudiantil, considerando a la Residencia como una de las mejores opciones para vivir y estudiar en Quito.

3.4 Conclusiones del Estudio de Mercado

Después de la tabulación de las encuestas y el análisis de los resultados, se puede llegar a un sin número de conclusiones dentro del estudio de mercado, las más importantes se identifican a continuación:

- La Residencia puede garantizar la venta de sus servicios, con un mercado meta segmentado, tan amplio como el de estudiantes universitarios en Quito de 49.000 en promedio, de los cuales, después de haber aplicado a una muestra de 381 estudiantes, se pudo identificar claramente el nivel de aceptación del proyecto, que es de un 80%, este porcentaje son los encuestados que estarían dispuestos a vivir en La Residencia, durante su vida estudiantil. El 93% de estos jóvenes están entre las edades óptimas para entrar y permanecer en la universidad, entre 16 y 25 años, además cada año el número de jóvenes que ingresan a las universidades en la capital va en aumento, lo que es más que positivo para este proyecto.
- El momento de definir el precio es un tema muy sensible en cualquier proyecto, de acuerdo con el mercado los precios van desde \$ 200 mensuales hasta un máximo de \$ 500 mensuales, es muy amplio y los porcentajes son variados, lo cual permite identificar un porcentaje específico de estudiantes que estarían dispuestos a pagar desde \$400 hasta \$500 mensuales, que es el 21% de los encuestados, este porcentaje va ligado también con el 47% del mercado que gasta en promedio este valor, y son los estudiantes que podrían pagar este rango de precios.
- Los servicios más solicitados o más importantes para nuestros clientes potenciales son el confort, internet inalámbrico en toda la residencia, salas de computación y de estudio, y la seguridad. Servicios fundamentales en los que se pondrá el mayor esfuerzo y atención para garantizar la satisfacción entera de nuestros huéspedes, con el plus de contar con servicios adicionales a los mencionados.

3.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Para lograr minimizar las debilidades se plantean estrategias, para dar a conocer el producto turístico se tiene un Plan de Mercadeo, donde se establecen las acciones a tomar para promocionar la Residencia a nivel nacional e internacional.

Como estrategia principal de mercadeo se plantea una campaña publicitaria masiva tanto en la ciudad de Quito como en las principales provincias y ciudades del país, mediante las visitas personalizadas a los principales colegios de cada ciudad, durante el periodo de las ferias universitarias, para que así los estudiantes puedan ver sus opciones universitarias en la capital, y sepan que tienen un hogar en Quito, si deciden estudiar ahí. Se repartirá toda la información en estas ferias, a través de la entrega de volantes y trípticos. Igualmente se visitaran las agencias de viajes más concurridas y estratégicas de cada ciudad, para ser tomados en cuenta como un producto turístico más.

En cuanto al mercado extranjero, se crea una alianza estratégica con la Escuela Latinoamericana de Español, en donde indica que por su falta de disponibilidad en el Hospedaje, La Residencia podrá ser el proveedor oficial de este servicio, sobretodo en los meses de temporada alta para esa empresa que es desde finales de Mayo hasta mediados de Septiembre, al contrario que para este proyecto, esas fechas representan temporada baja, por la salida de los estudiantes a vacaciones (documento firmado adjunto, en parte final de ANEXOS). Igualmente se creara un convenio con la escuela de Español Simón Bolívar, parte del grupo Columbus Travel Group, de esta forma garantizar el hospedaje, y consumo del servicio ofertado, todo el año.

Enfocados en la publicidad internacional, sin dejar de lado la nacional, se plantea el uso de la tecnología disponible en la oficina de la Residencia en Quito, a través del internet, correo electrónico, enviando los mismos volantes y trípticos a los diferentes potenciales clientes y lo más importante a

través de nuestra página web, donde se podrán contactar con nosotros directamente, hacer preguntas, reservaciones, visitar la Residencia en fotos y videos, ver precios y tipos de estadías, entre otros.

De igual manera se creara una página o cuenta en las principales redes sociales, como Facebook, Twitter, y My Space, para poder estar más en contacto directo con nuestros potenciales clientes, recibiendo comentarios, sugerencias, y estar totalmente actualizados.

La tecnología actual nos permite comunicarnos con el mundo entero, de una forma más eficiente y limpia, sin generar desperdicios, es por eso que crearemos alianzas estratégicas con las agencias de viajes más grandes del país, para trabajar conjuntamente, vendiendo la residencia como un hotel de la ciudad más, simplemente más exclusivo y con ciertas restricciones de uso, y todo esto se manejará dentro de nuestra base de datos y red interna de la residencia para tener un control óptimo de lo que está pasando en el exterior. Así mismo podemos plantear como estrategia para combatir el ser un producto casi nuevo ofertado en el mercado, la oportunidad para que los estudiantes puedan sentir y palpar la experiencia de vivir en nuestra residencia por una semana sin costo alguno, antes de que estén completamente decididos a dar el gran pasó de residir definitivamente ahí, durante su carrera universitaria.

CAPITULO IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia de Mercadotecnia

Para posicionarse en el mercado, La Residencia usa la estrategia de posicionamiento de acuerdo a los beneficios del producto, en este caso del servicio que se ofrece, se enfoca en brindarle al estudiante una experiencia inolvidable, rodeado de un ambiente moderno y juvenil, sin dejar a un lado la armonía y tranquilidad que un estudiante necesita. La Residencia es más que solo un lugar donde vivir, es crear una de las mejores experiencias para el estudiante que le van a servir y va a recordar por toda su vida.

Además la estrategia de precio tiene que ir ligada con una publicidad efectiva, masiva y agresiva. Se va a lanzar a La Residencia, como un producto completamente nuevo, en un mercado que conoce poco del significado de un hospedaje para estudiantes universitarios. Con un precio igual que la competencia, hasta más alto, para así poder dar la sensación de calidad y aprovechar las ventas realizadas como producto novedoso, esto, junto con una información masiva a nuestros potenciales clientes, podemos persuadir a los estudiantes del mercado actual, llamar la atención de nuevos clientes y atraer a los clientes de la competencia de cambiar su consumo actual.

4.2 Mezcla de Mercadotecnia

Con el objetivo de crear una mezcla de mercadotecnia eficiente y adecuada para esta empresa, se ha decidido tomar en cuenta todas las herramientas o elementos, clásicos y modernos que la conforman, como son las “Ocho P” del marketing de servicios (por su traducción al inglés), que son: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Proceso, Personas, Evidencia Física y Productividad. Generando así de la mejor manera, la relación Cliente - Empresa, Empresa – Cliente, tan deseada. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 22)

4.2.1 Producto

La Residencia, es un hotel de larga estadía, por así decirlo, para estudiantes de otras provincias y países que vienen a estudiar una carrera universitaria en la ciudad de Quito. Cuenta en un inicio con un edificio de 4 pisos, diseñado para satisfacer una demanda de 30 hombres en el primero y segundo piso y de 30 mujeres en el tercero y cuarto piso, donde se distribuirán las habitaciones, cada piso tiene una capacidad de 10 habitaciones, 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones simples por piso, con una capacidad máxima entre hombres y mujeres de 60 estudiantes.

Este edificio va a estar diseñado de tal manera que se pueda aprovechar el mayor porcentaje posible del espacio físico, sin llegar a parecer amontonado e incómodo, simplemente eficiente en el consumo de espacio, siempre pensando en la satisfacción y comodidad de los huéspedes estudiantes. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 23)

Entre los atributos más importantes en el servicio de La Residencia, se pueden encontrar los siguientes:

- Salas cómodas y completas de estudios, computadoras, entretenimiento y de espera.
- Perfecta ubicación para las universidades ubicadas al norte de la ciudad y a sus afueras, como la UDLA, UIDE, gran comunicación por carretera con los valles, y a su vez por medio de taxis o de buses, con las demás universidades de la ciudad.
- Amplias áreas verdes y de esparcimiento para los estudiantes, acompañados de estacionamientos para huéspedes y visitas.
- Infraestructura moderna, nueva, completa y completamente segura.
- Habitaciones sencillas y dobles, cada una de ellas con baño privado, completamente amobladas, y funcionales para una estadía placentera.

- Servicios complementarios, como el de ama de llaves y de alimentación completamente adecuados.

4.2.2 Plaza

Actualmente contamos con un sin número de herramientas, no solo mucho más ecológicas, si no también, mucho más efectivas que las tradicionales, estas herramientas las podemos encontrar en la tecnología.

Creando una página web de fácil acceso para nuestros clientes potenciales y huéspedes, donde tengan acceso a las aplicaciones directas para reservas de nuestras habitaciones, un tour completamente virtual por todas nuestras instalaciones, conocer toda nuestra información, localización, e mail y números de teléfono para contactos, ver los precios y los servicios completos que ofrecemos, con un acceso ilimitado, todos los días del año. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 25)

4.2.3 Precio

Se puede fijar el precio con mayor certeza, gracias a las encuestas realizadas a los estudiantes universitarios, con un servicio más especializado y de mayor calidad. Los precios serán relacionados con la mano de obra, costos fijos, y variables, costos indirectos y servicio al cliente. A su vez relacionando los precios tanto de la competencia directa como indirecta. Con el correcto manejo de todas estas variables, se pueden fijar precios que le permitan a La Residencia, entrar al mercado de una forma competitiva. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 24)

El precio que se va a definir en 'La Residencia' será de USD 375.00 mensuales, por persona en habitaciones sencillas, y USD 300 mensuales por persona en habitaciones dobles, este precio incluye: alojamiento, servicios básicos, internet inalámbrico, uso de las salas de entretenimiento, estudios y computadoras, y limpieza de habitación.

4.2.4 Promoción y Publicidad

Al ser La Residencia, una empresa nueva, se requiere de mucho esfuerzo en publicidad y promoción para lograr que la gente lo conozca a nivel local de la ciudad y a nivel nacional e internacional. (Lovelock y Wirtz, 2009, pp. 23-24) Para esto se deben establecer varias estrategias de promoción a través de medios publicitarios como:

- La participación en las principales redes sociales actuales, como Facebook, Twitter, Youtube, donde La Residencia, puede presentar sus servicios, precios y promociones de una forma más directa e informal con el cliente, óptima para la gente joven.
- Participación en ferias estudiantiles a nivel nacional, como la Feria de Universidades, y la Expo-Estudiante, que se realizan en el mes de Abril en Quito, entre otras, promocionando la residencia como tal.
- Creando relaciones con los principales colegios de las ciudades más grandes y cercanas a Quito, como por ejemplo, Latacunga, Ibarra, Riobamba, Ambato, Santo Domingo, etc. Asistiendo conjuntamente con las universidades a los colegios para promocionar su posible nuevo estilo de vida en la ciudad de Quito.
- Introduciendo descuentos para los mejores estudiantes, tanto de los colegios como de las universidades a manera de incentivo para hospedarse en La Residencia.

4.2.5 Personas

En turismo, y en todas las empresas cuyo producto principal sea la venta de servicios, la capacitación del personal es la base para tener el mejor desempeño empresarial. En “La Residencia” la capacitación va más allá de la preparación para asumir un puesto correctamente, la necesidad primordial es de involucrar al personal en todo el proceso de enseñanza y aprendizaje, para que sea parte del mismo, y entienda el cómo y el porqué de sus acciones,

aumentando así, su compromiso con la empresa y su motivación, generando así una cultura del servicio dentro de la empresa.

En “La Residencia” se entiende que todo el personal, ya sea el que está en contacto directo o indirecto con el cliente, es la base fundamental de un servicio de calidad, que depende principalmente del buen o mal servicio que reciba de la empresa, para así poder llegar a la tan ansiada, satisfacción del cliente. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 26)

La administración de “La Residencia” enfocará todos sus esfuerzos en armar el mejor equipo de trabajo posible, desde la contratación del personal, el entrenamiento, capacitación y motivación, incluyendo todos los puestos y cargos de la residencia, ya sean altos o bajos. Sabemos que mantener un personal con conocimientos constantes, dentro de un entorno agradable y familiar, en donde los empleados se sientan parte de la empresa como una gran familia, manteniéndolos motivados, aumenta el valor del producto que estamos ofertando.

4.2.6 Productividad

La productividad en el marketing se refiere a la cantidad de productos que obtengo de mis operaciones, comparado con los recursos que se utilizó para llegar a esa cantidad de producción. Aprovechando y ahorrando todos los recursos posibles, de esta forma, se genera un valor agregado, ya que se produce lo que el mercado necesita, con el menor consumo de recursos posible.

En el caso de la residencia, la inversión inicial representa el mayor consumo de los recursos para generar el producto, pero una vez que este producto es adquirido por el mercado, los costos para mantener el mismo, representan un porcentaje mínimo, ya sea en mantenimiento como en publicidad y promoción, el volumen de ventas es mucho mayor a estos gastos de marketing. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 25)

Como se señala en el capítulo 2, dentro de la ventaja competitiva, no hay una competencia completamente directa para La Residencia, lo que más se acerca son los departamentos de arriendo que buscan los estudiantes al venir a la capital, cerca de sus universidades por precios convenientes. Lo más negativo de este punto, es que los estudiantes pagan un determinado precio solo por el arriendo, no les incluye alimentación, ni servicio de internet, ni otros servicios adicionales por los que tienen que pagar un valor elevado para poder tener todas las herramientas necesarias para su vida estudiantil.

Además de estos departamentos de renta, se pudo identificar muy pocas residencias universitarias existentes en Quito, 4 exactamente, de las cuales solo 2 están disponibles sin ninguna restricción, como son La Residencia girasol, ubicada en el barrio El Dorado, y La Residencia La Estación, ubicada en Cumbayá, muy cerca de la USFQ, y las otras dos están restringidas para los estudiantes en general, La Residencia Simón Bolívar, solo está disponible para los miembros de esa universidad y La Residencia Ilinizas, es solo para hombres y está a cargo de la prelatura del Opus Dei.

Los departamentos y otras residencias cuentan con servicios muy similares a los que “La Residencia” va a ofertar en el mercado. La ventaja competitiva de esta residencia gira en torno de un servicio personalizado hacia el estudiante, y de servicios de calidad que hagan sentir al estudiante que no solo está como en su propio hogar, si no en un lugar mejor. También la ubicación privilegiada dentro de la ciudad, pero a la vez, un poco apartada de la misma, tomando en cuenta que será la única residencia universitaria en ese sector de la ciudad, sin ninguna residencia universitaria cerca. Y sobre todo, el hecho de ser una residencia sin limitaciones o restricciones en cuanto al ingreso y hospedaje de los estudiantes en la misma, abierta y disponible para hombre y mujeres, con el único requisito de ser estudiantes universitarios vigentes.

4.2.7 Evidencia Física

En una empresa de productos intangibles, como son la oferta y venta de servicios, se conoce la necesidad inconsciente del cliente por contar con

elementos tangibles que puedan experimentar en la mayoría o todas las etapas del servicio en sí, como una experiencia. A esto se lo conoce como evidencia física, y no es nada más que la parte material del servicio, los clientes se apoyan en estas evidencias tangibles, porque les ayuda a evaluar el producto, antes, durante, y después de haberlo consumido. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 232) A continuación se detallan las evidencias físicas con las que contará la residencia.

- La residencia cuenta con una infraestructura completamente nueva y por estrenar, con un diseño moderno, espacios adecuados para el desarrollo social y estudiantil de los huéspedes, rodeado de áreas verdes, con la apropiada señalética en caso de emergencias, parqueaderos para visitas, y dentro de una zona de Quito muy agradable y segura.
- El diseño interior es alegre y juvenil, acorde con nuestros clientes, amplios espacios de estudios y relajación, equipamiento completo en las salas de estudios, de computación y de entretenimiento, habitaciones amplias, cómodas y completas, señalización adecuada dentro del edificio en caso de cualquier emergencia.
- Un personal correctamente uniformado y debidamente presentado, representando así un nivel de profesionalismo óptimo.

4.2.8 Procesos

Los procesos dentro de cualquier empresa deben ser lo más eficaces posibles, los mismos deben garantizar la entrega del producto ofrecido al cliente y pueda considerarse que se entrega valor real.

Procesos erróneos o mal diseñados y aplicados en empresas como “La Residencia”, que su producto ofertado es un servicio y una experiencia, puede llegar a ser muy determinante al momento de la adquisición de este producto, sobretodo en el ámbito psicológico del cliente, como su percepción de calidad, y sus expectativas en general, pueden llegar a ser muy decepcionantes. Igualmente puede llegar a afectar a la moral de los empleados, reduciendo su

productividad y posiblemente aumentando la rotación del personal. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 232)

Debido a esto, a continuación se presenta algunas políticas y procesos que se deberá seguir para guiar y hacer de la experiencia de “La Residencia” más llevadera y confortante.

4.2.8.1 Procesos Políticas y Reglamentos de La Residencia

La convivencia dentro de un grupo, resulta siempre una experiencia enriquecedora para una persona, en este caso, más aun para un estudiante, debido a que esta convivencia sirve como medio para mejorar sus relaciones humanas, lo que será un factor de éxito en su vida social.

Sin embargo, es necesario señalar que esta convivencia grupal está abierta a la aceptación y conocimiento de determinado número de reglas mínimas, donde se mantenga el orden y el respeto mutuo entre los estudiantes, normas indispensables para ofrecer un ambiente acogedor y placentero, donde se pueda desarrollar al máximo el potencial estudiantil y social individual.

4.2.8.2 Registro y Depósito de Garantía

- Todo estudiante que solicite admisión a la Residencia Universitaria, debe ser estudiante universitario regular en la ciudad de Quito, debe presentar la matrícula de ingreso semestral o anual, y deberá dejar un depósito como garantía de USD 250 por posibles daños, que se le devolverán al final de su estadía, siempre y cuando no exista ningún incidente.

4.2.8.3 Admisión

- Como un motivante a la excelencia estudiantil, se les otorgará un descuento de la pensión mensual, a los jóvenes universitarios que tengan una beca en sus actuales establecimientos estudiantiles. El

administrador de “La Residencia” será el encargado de evaluar los casos de cada estudiante, edad y condiciones académicas, otorgando así, hasta un 20% de descuento en el valor de la pensión.

- Será requisito adicional para la admisión de estudiantes menores de 18 años de edad, que sus padres o guardianes, les concedan la autorización requerida, por escrito, y releven a la Residencia de cualquier responsabilidad de vigilancia o cuidado de sus hijos.
- El estudiante de primer nivel universitario, o bachiller, no permanecerá en la Residencia por más de 5 años, sean consecutivos o no, y los estudiantes egresados, no permanecerán en la Residencia por un periodo mayor a 2 años. Todos los estudiantes deberán permanecer en la residencia por un periodo mínimo de 6 meses.
- Si un residente perdiese, por cualquier motivo, su condición de estudiante regular, perderá automáticamente su condición de residente, y deberá abandonar su dormitorio y la Residencia, en un periodo que puede ser de hasta 8 días calendario máximo.

4.2.8.4 Horarios y Visitas

- El residente tendrá libre acceso a la Residencia las 24 horas del día, siempre y cuando tenga consigo la tarjeta magnética de la Residencia, caso contrario, el personal autorizado le solicitará la presentación de una identificación con foto, para poder garantizar su estadía en la Residencia.
- Se permitirá la visita de personas ajenas a la Residencia, desde las 06h30 hasta las 24h00. Se tendrá que dejar a su entrada una identificación con foto válida y vigente que será devuelta el momento de salir de las instalaciones.

- Si las visitas de los residentes no salen hasta la hora indicada se procederá a llamar a la habitación donde se encuentren las visitas, dándoles un límite de 10 minutos después de la hora señalada para abandonar las instalaciones, caso contrario se procederá apoyado personalmente con los guardias de seguridad, a escoltar a la o las visitas hacia la salida, y el estudiante tendrá que pagar USD 20 de multa por la violación de esta regla.
- El residente es completamente responsable del comportamiento de sus invitados, así mismo de los posibles daños que puedan causar durante su visita.

4.2.8.5 Responsabilidad durante la Estadía

- Todo residente se hará cargo por el mantenimiento, cuidado y protección de todo el equipo que se encuentre en su habitación, y con el que cuenta en toda la residencia.
- Una vez aprobada la solicitud de admisión, junto con la garantía y el pago del primer mes, el estudiante recibirá a su llegada:
 - La llave de su habitación
 - Una tarjeta magnética para el ingreso a la Residencia
 - Una copia del manual y políticas de la Residencia
 - La copia del inventario incluido en la habitación después de haber sido verificado el estado y contenido de la misma junto con el recepcionista y el estudiante.
- Todo residente está sujeto a las leyes nacionales, cualquier acto mal intencionado ante otro residente o ante la Residencia como tal, será puesto en manos de la policía nacional, y será la terminación definitiva de su estado como residente con abandono inmediato de las instalaciones.

4.2.8.6 Lavandería

- El servicio de lavandería estará disponible desde las 07h00 hasta las 21h00, este servicio es personal y tendrá un costo de USD 1.25 por lavada y de 0.25 ctvs. Por cada 15 minutos de secado, se depositara el dinero directamente en las maquinas.
- Los residentes serán los únicos responsables por sus pertenencias en el periodo de lavado y secado de la ropa.
- A su vez, los residentes serán responsables del uso y cuidado en el trato de las máquinas de la lavandería.
- Con respecto al servicio de planchado, el horario de atención será desde las 15h00 hasta las 17h00, con un costo adicional de 0,25 ctvs. por prenda, que tendrá que ser previamente cancelado en la recepción.

CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estudio Técnico

5.1.1 Localización

El proyecto “La Residencia” se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, dentro de la ciudad de Quito, en el barrio de El Batán (Monteserrín), en las calles, Julio Arellano N47-150 y Reinaldo Espinosa.

Una perfecta ubicación en el norte de la ciudad, de fácil acceso, a una cuadra de la parada del alimentador “Monteserrín” de la Eco Vía, con una conexión con las grandes avenidas, a unos pocos minutos de distancia, como son la Avenida de los Granados, Avenida General Eloy Alfaro, Avenida Río Coca y la ruta de comunicación con el valle de Cumbayá, como es la Avenida Simón Bolívar. Ubicación que permitirá al estudiante desplazarse sin ningún problema a lo largo y ancho de la ciudad.



La localización de este proyecto se logro gracias a una investigación de campo, se recorrió e investigo, alrededor de algunos sectores residenciales de la ciudad de Quito, se escogió el sector nororiental debido a las opciones de terrenos todavía sin construir y que están disponibles para la venta, mayoritariamente en la parte alta de este sector, denominado Lomas de Monteserrín, no se escogió este lugar debido a la distancia considerable, que el estudiante tendría que trasladarse, con los accesos a la ciudad en general, sobretodo si no cuenta con un vehículo privado.

El sector de Monteserrín es ideal para este proyecto debido a su cercanía con la Universidad de las Américas, tanto de su campus actual, y mas aun con el que esta en proceso de construcción, garantizando de una u otra forma, la competitividad y alta demanda de este proyecto, sabiendo que la llegada de futuros estudiantes universitarios de Quito y de todo el Ecuador, sin descartar al mercado extranjero, por asistir a esta universidad, será cada vez mayor, en el transcurso de los siguientes años.

Se encontró la locación del terreno descrito anteriormente, e inmediatamente se puso en contacto con el número de teléfono señalado en el anuncio. El Sr. Roberto Narvárez fue quien confirmo la veracidad de la venta del terreno, como dueño, y la disponibilidad para su compra inmediata.

5.1.2 Estudio Arquitectónico

La residencia está formada por un edificio de 4 pisos, diseñado para satisfacer una demanda de 30 estudiantes mujeres en el primero y segundo piso, y de 30 estudiantes varones en el tercero y cuarto piso, donde se distribuirán las habitaciones, cada piso tiene una capacidad de 10 habitaciones, 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones simples, con una capacidad máxima total de 60 estudiantes.

En la planta baja del edificio, se ubicará el lobby de espera para visitas, la recepción, un área destinada para el restaurante, las oficinas administrativas

se encontrarán en la parte posterior al restaurante, junto a estas estar situada la bodega y el cuarto de mantenimiento y limpieza de House keeping y finalmente encontramos el área de lavado y secado para los estudiantes.

El primero y segundo piso estará destinado para las mujeres. El primer piso contará con 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones simples, distribuidas alrededor de la infraestructura, junto con la sala de entretenimiento completamente equipado.

El segundo piso está distribuido de la misma manera que el primero en cuanto a habitaciones, con el ligero cambio en el área social, este espacio estará destinado para la sala de estudios y de computadoras.

El tercer y cuarto piso, está distribuido de igual forma que los dos pisos inferiores, la única diferencia es que estos pisos serán para uso exclusivo de los huéspedes varones.

Además se implementará en las inmediaciones de la residencia, amplias áreas verdes con jardines y árboles de sombra, estacionamiento para estudiantes y visitas, bancas alrededor de la residencia, sistema circuito cerrado de seguridad, iluminación, servicios hidrosanitarios, sistema eléctrico, cisterna de agua y una bodega.

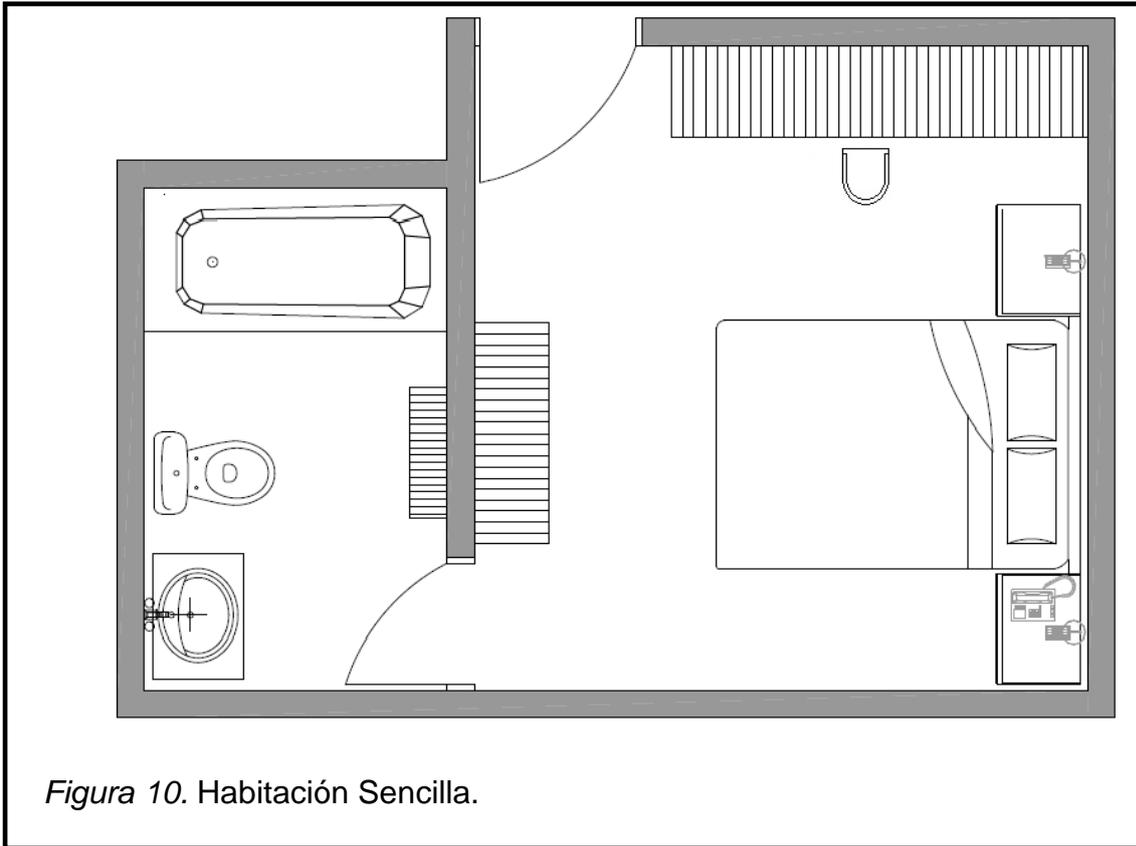


Figura 10. Habitación Sencilla.

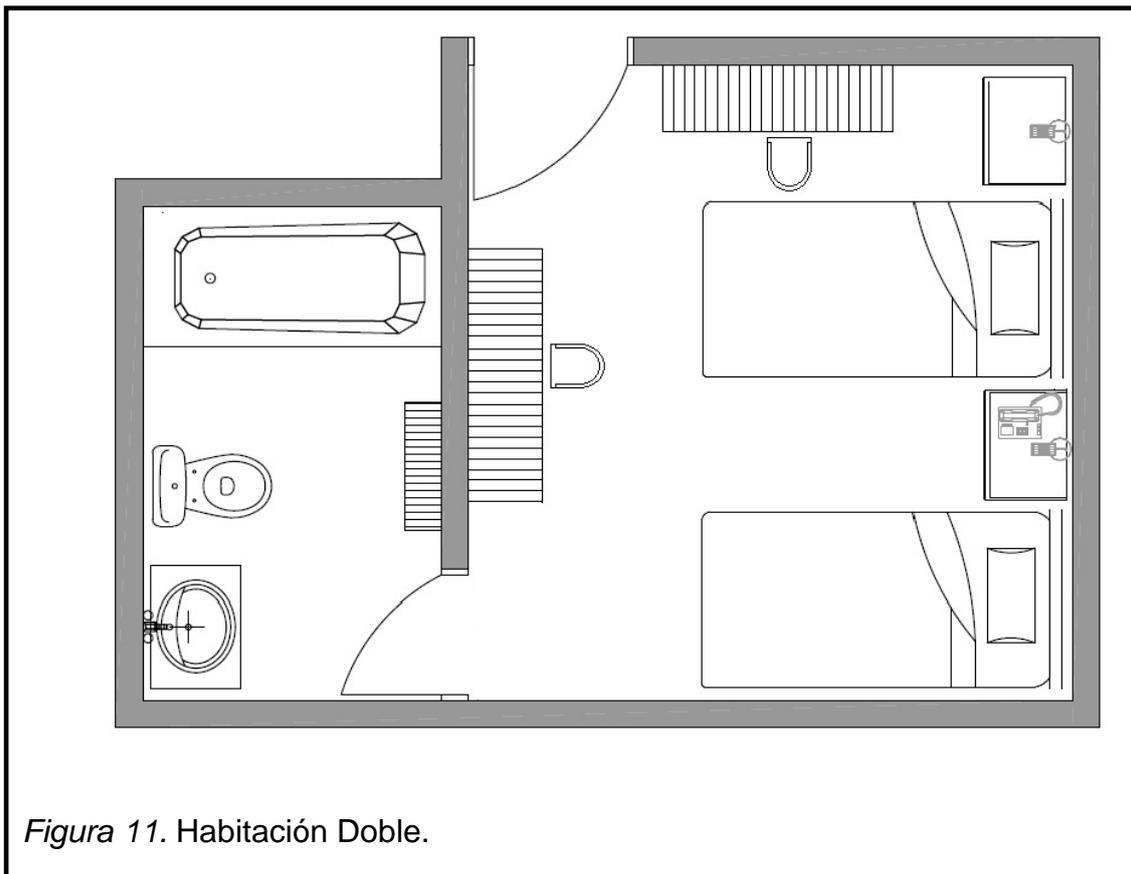


Figura 11. Habitación Doble.

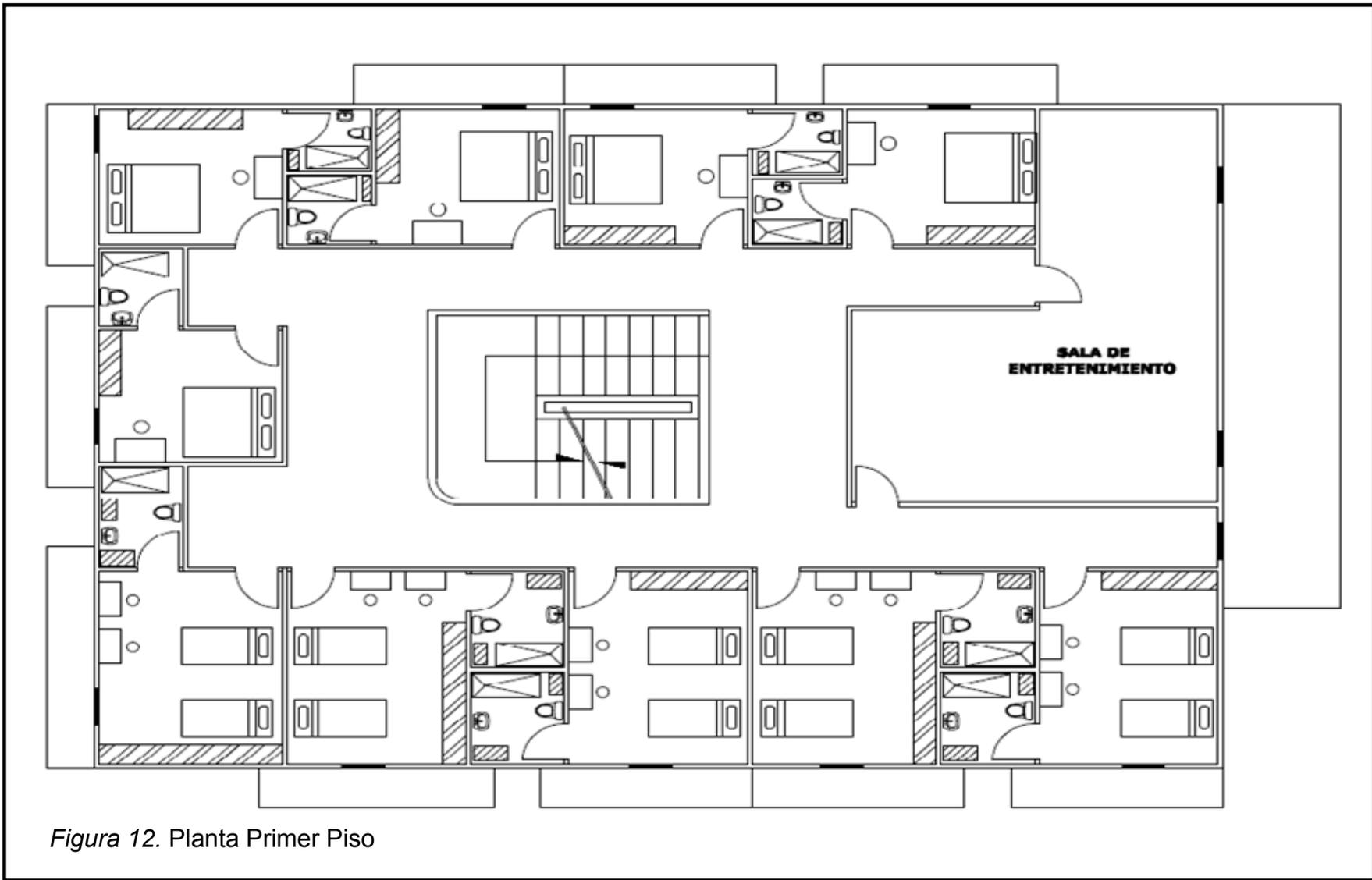


Figura 12. Planta Primer Piso



Figura 13. Distribución Primer Piso

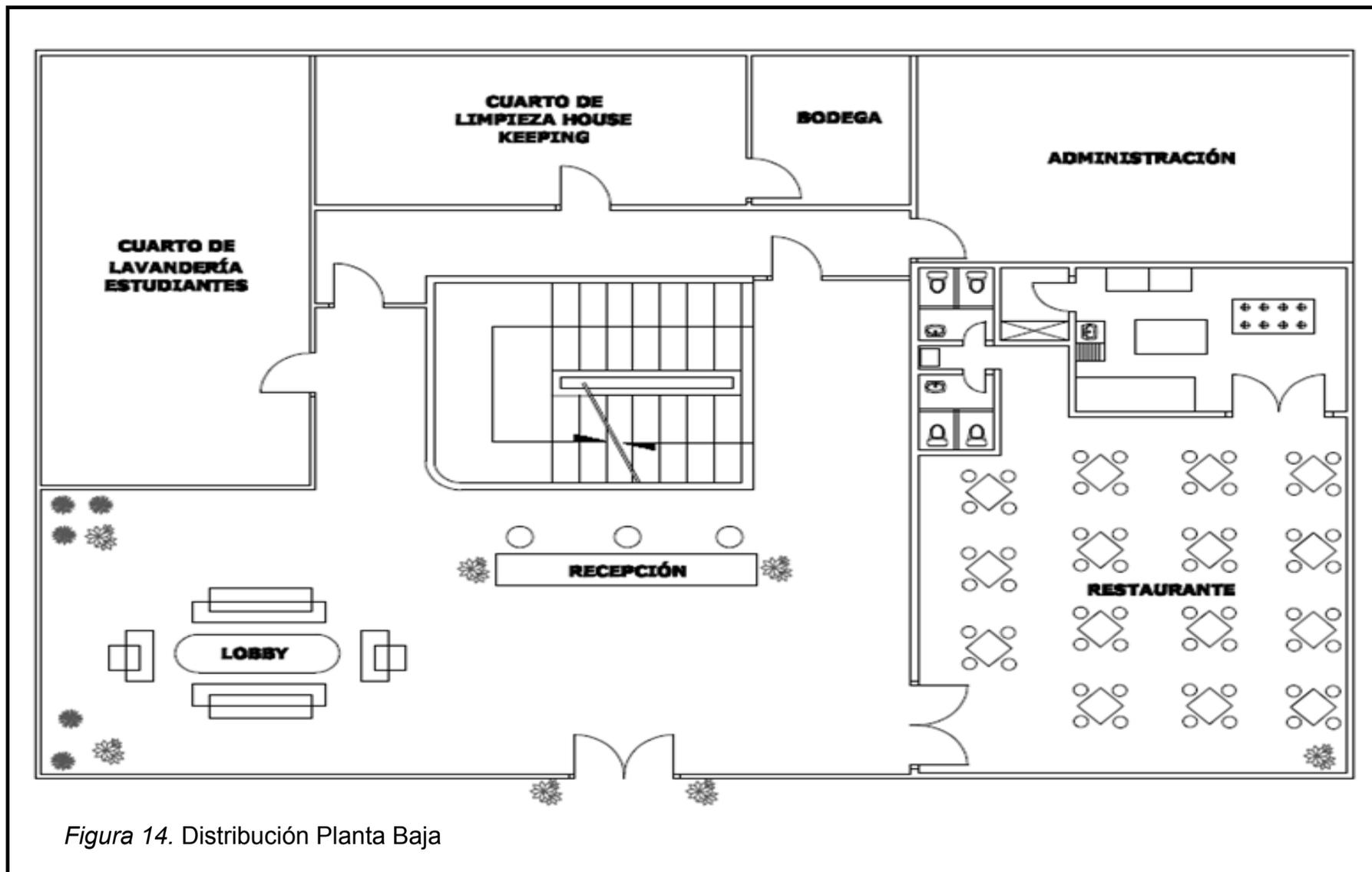


Figura 14. Distribución Planta Baja

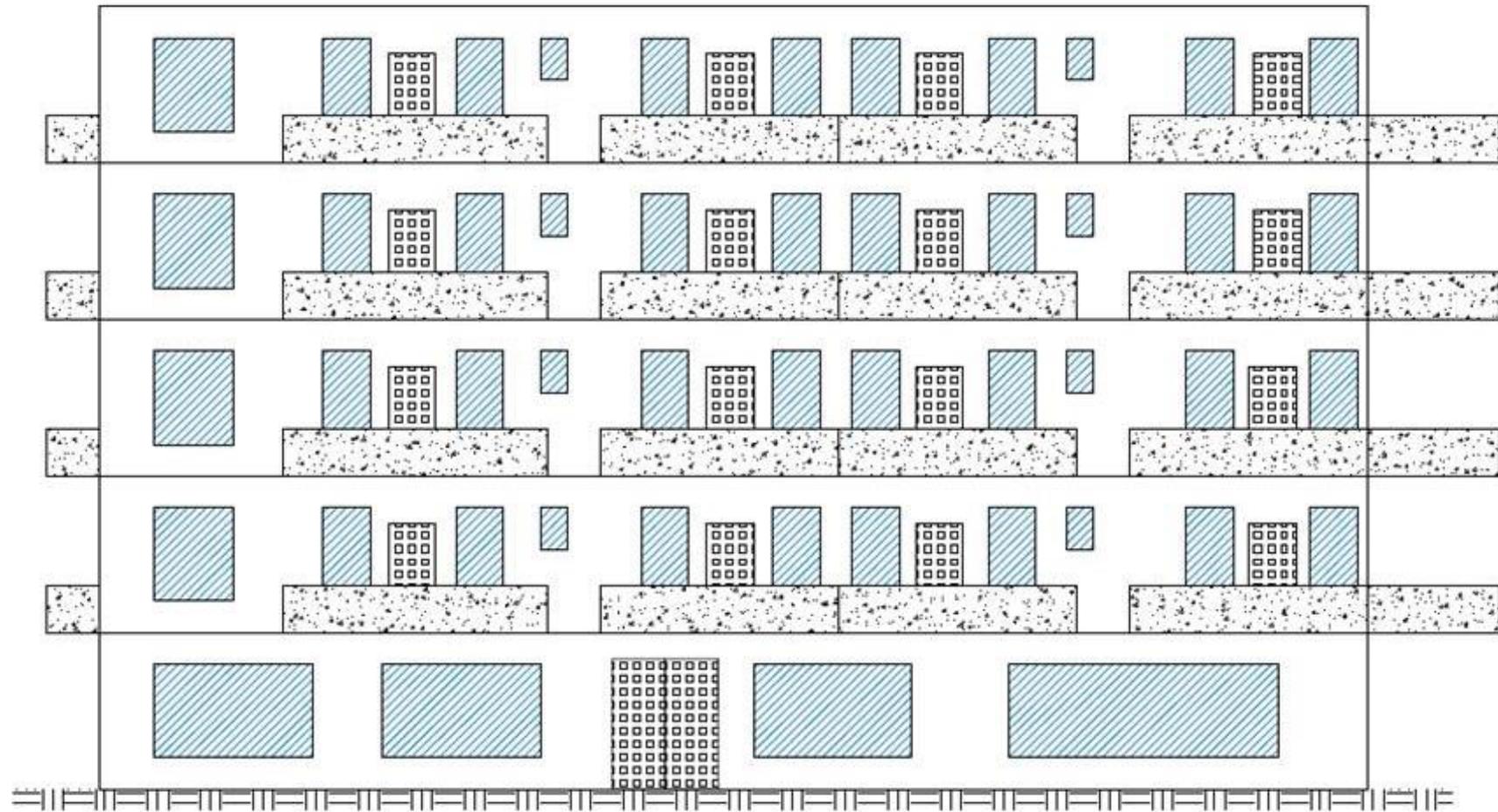


Figura 15. Fachada Frontal

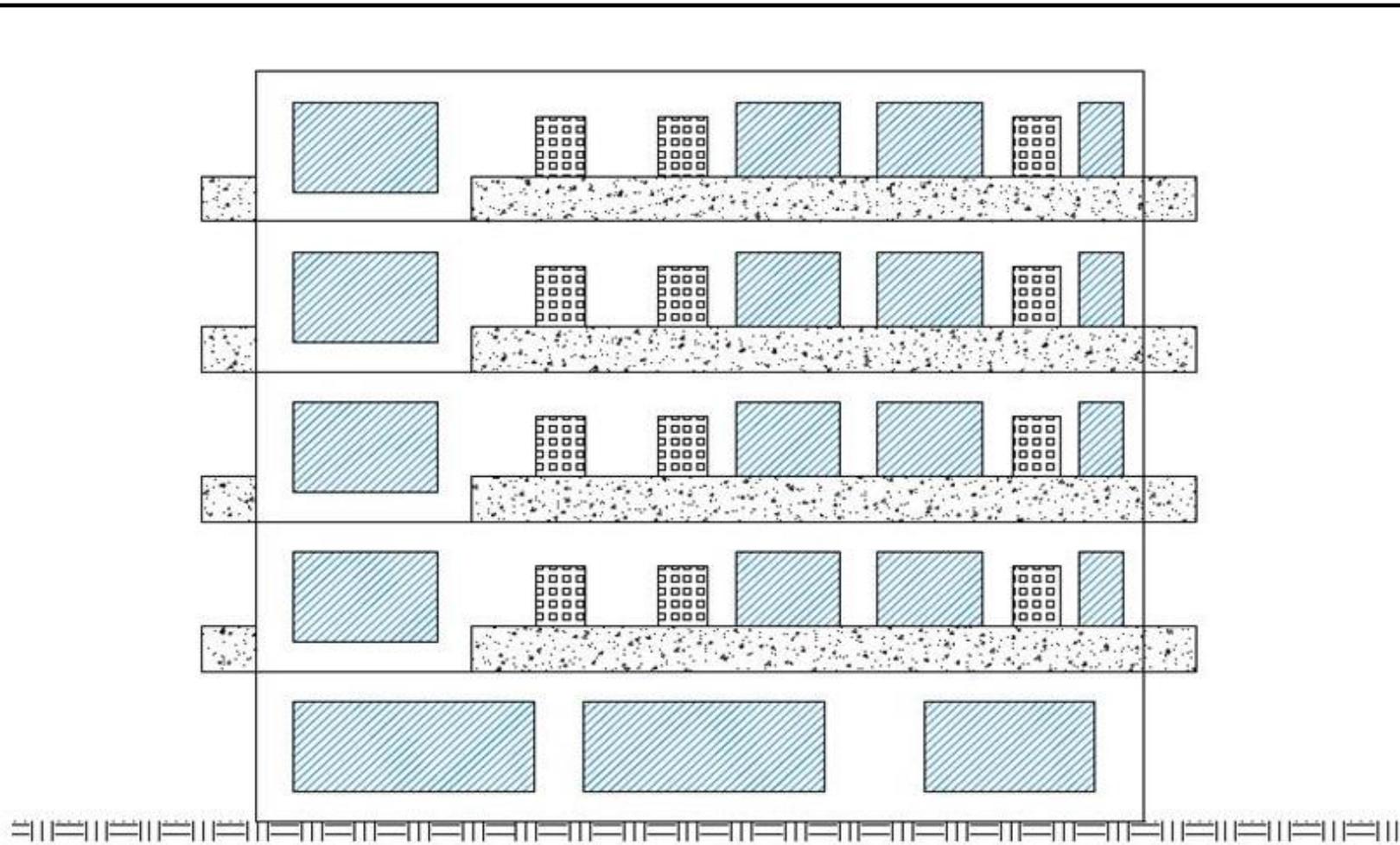


Figura 16. Fachada Lateral

5.1.3 Equipamiento

Dormitorios, salas de entretenimiento y Lobby	
CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio	40
Mesa de centro	3
Sillas de escritorio	40
Mesas sala de estudios	18
Sillas sala de estudio	26
Sillas Lobby	5
Sillas de Sala de estar	20
Juego de sala	3
Mueble Archivador	1
Counter	1
Camas 1½ pl.	60
Juego de Sabanas 1½ pl.	90
Duvet 1½ pl.	60
Fundas de Duvet 1½pl	60
Almohadas	60
Colchones 1½ pl.	60
Veladores	40
Lámparas para escritorios	40

CONCEPTO	CANTIDAD
Sala de computación y Administración	
computadora	11
impresora	1
impresora scanner	1
Salas de entretenimiento	
televisión sala de estar	2
Radio y parlantes	2
DVD	2
Mesa de Ping Pong	2
Raquetas de Ping Pong	8
Pelotas de Ping Pong	12
Tablero para Dardos	2
Dardos	16
Equipos de oficina y Recepción	
Teléfonos	40
Fax	1
Calculadora	3
Grapadora	4
Perforadora	2
Central Telefónica Completa	1
Área ama de llaves y Lavandería	
Huéspedes	
Lavadoras	6
Secadoras	6
Cisterna	1
Bomba de agua	1
Aspiradora	1
Sistema de Seguridad	1

5.1.3.1 Proveedores

En lo que respecta al abastecimiento de la Residencia, se toma en cuenta los siguientes proveedores de acuerdo al tipo de producto que se necesita:

Tabla 3. Proveedores de útiles de limpieza y aseo para la operación de La Residencia Universitaria.

FAMILIA	TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	ENTREGA
ÚTILES ASEO PERSONAL	Shampoo, Jabón	Mega Maxi	Directa a la Residencia Compras Semestrales
	Papel Higiénico, Servilletas		
LIMPIEZA	Desinfectante	Mega Santa María	Punto de Venta, compras semestrales
	Detergente		
	Otros Insumos de limpieza		

Para el abastecimiento en lo que respecta a equipos tecnológicos, éstos se adquieren en la ciudad de Quito directamente, así como los muebles y enseres que se requieren.

Tabla 4. Proveedores de tecnología, muebles, enseres y suministros de oficina para La Residencia Universitaria.

FAMILIA	TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	ENTREGA
Equipos Tecnológicos	Computadoras	Computron	Punto de venta, una sola compra
	Impresora, Scanner, Copiadora		
	Radios		
Muebles y Enseres	Juegos de Comedor comunal por piso	GO Muebles El Bosque	Entrega Directa
	Muebles Recepción y Administración	Junis	
	Dormitorios y Accesorios	GO Muebles El Bosque	
Suministros Oficina	Suministros Oficina	Moitu	Entrega Directa

La selección y calificación de proveedores locales se realiza debido a la cercanía y facilidad de transporte del producto hacia la residencia, esto beneficia al proveedor en su economía y rotación de inventarios y a la empresa en la reducción de costos por transporte y logística en los productos.

Tabla 5. Proveedores de Lencería para cama, almohadas y edredones.

FAMILIA	TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	ENTREGA
Ropa de Cama	Cobijas y Cubrecamas	MAGNOTEX	Entrega Directa
Accesorios de cama	Almohadas	MAGNOTEX	Punto de Venta
Ropa de Cama	Sábanas	MAGNOTEX	Punto de Venta

Tabla 6. Proveedores de servicios básicos e internet

FAMILIA	TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	ENTREGA
Servicios Básicos	LUZ	EEQ	Inmediata
Servicios Básicos	AGUA	EMAAPQ	Inmediata
Servicios Básicos	GAS	AGIP	Inmediata
Servicios Complementarios	TELEFONIA E INTERNET	CLARO	Inmediata

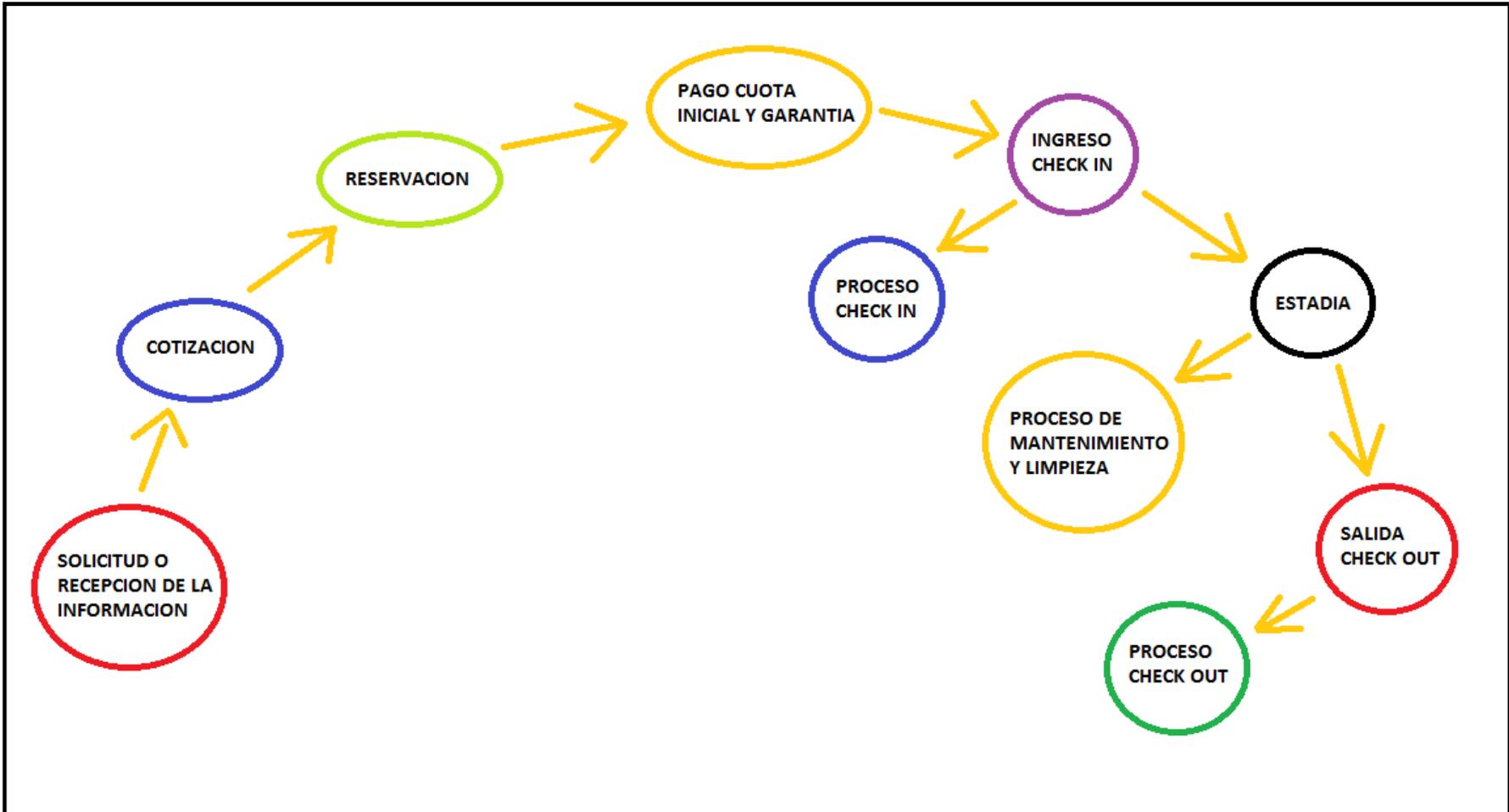


Figura 17. Ciclo de Operaciones

En el gráfico anterior, podemos ver representado el proceso general de operación, desde que el cliente se pone en contacto con nosotros, ya sea mediante la página web, mails masivos, participación en ferias, o nuestras cuentas en Facebook y Twitter. Continuando con el proceso, tenemos la cotización de los valores a pagar, la reserva de la habitación, seguido por el pago de la primera cuota mensual más el depósito de garantía, seguido ya por el ingreso del huésped a la residencia como tal, su estadía completa con todo lo que esto representa, y al finalizar su estadía, el proceso final de salida de la residencia.

CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO

6.1 Presupuesto de Inversión

Se denomina a la inversión inicial, como el monto de recursos financieros que en forma de capital requiere el proyecto para poder cristalizarse e iniciar sus operaciones. Así como las reparticiones que se requieren durante su funcionamiento para reponer activos obsoletos o realizar adecuaciones, integrado por capital propio y préstamos de entidades financieras.

INVERSION	TOTAL USD.
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 709.867,80
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 55.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.790,56
INVERSION TOTAL	\$ 780.158,36

6.1.1 Inversión en Activos Fijos

Para el análisis y cuantificación de la inversión inicial requerida se han clasificado los requerimientos de la siguiente forma: Activos Fijos.- Se definen como activos de larga duración que permiten el desarrollo habitual del negocio.

ACTIVOS FIJOS	TOTAL USD.
Muebles y Enseres	\$ 47.872,00
Equipos de Computación	\$ 8.950,00
Equipos de Entretenimiento	\$ 4.016,80
Equipo	\$ 7.570,00
Suministros de Oficina	\$ 1.459,00
Terreno = 1000 m2	\$ 100.000,00
Obra Civil = 1000 m2	\$ 540.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 709.867,80

Inversión en Activos Fijos Tangibles					Totales
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Muebles y enseres					\$ 47.872,00
Escritorio	Unidad	40	200,00	\$ 8.000,00	
Mesa de centro	Unidad	3	89,00	\$ 267,00	
Sillas de escritorio	Unidad	40	60,00	\$ 2.400,00	
Mesas sala de estudios	Unidad	18	90,00	\$ 1.620,00	
Sillas sala de estudio	Unidad	26	35,00	\$ 910,00	
Sillas Lobby	Unidad	5	65,00	\$ 325,00	
Sillas de Sala de estar	Unidad	20	65,00	\$ 1.300,00	
Juego de sala	Unidad	3	450,00	\$ 1.350,00	
Mueble Archivador	Unidad	1	250,00	\$ 250,00	
Counter	Unidad	1	1.500,00	\$ 1.500,00	
Camas 1½ pl.	Unidad	60	300,00	\$ 18.000,00	
Juego de Sabanas 1½ pl.	Unidad	90	17,00	\$ 1.530,00	
Duvel 1½ pl.	Unidad	60	20,00	\$ 1.200,00	
Fundas de Duvel 1½pl	Unidad	60	12,00	\$ 720,00	
Almohadas	Unidad	60	5,00	\$ 300,00	
Colchones 1½ pl.	Unidad	60	80,00	\$ 4.800,00	
Veladores	Unidad	40	60,00	\$ 2.400,00	
Lámparas para escritorios	Unidad	40	25,00	\$ 1.000,00	

Equipos de computación					\$ 8.950,00
computadora	Unidad	11	750,00	\$ 8.250,00	
impresora	Unidad	1	300,00	\$ 300,00	
impresora scanner	Unidad	1	400,00	\$ 400,00	
Equipos de entretenimiento					\$ 4.016,80
televisión sala de estar	Unidad	4	650,00	\$ 2.600,00	
Radio y parlantes	Unidad	2	250,00	\$ 500,00	
DVD	Unidad	2	150,00	\$ 300,00	
Mesa de Ping Pong	Unidad	2	250,00	\$ 500,00	
Raquetas de Ping Pong	Unidad	8	6,00	\$ 48,00	
Pelotas de Ping Pong	Unidad	12	0,50	\$ 6,00	
Tablero para Dardos	Unidad	2	25,00	\$ 50,00	
Dardos	Unidad	16	0,80	\$ 12,80	

Equipos de oficina					\$ 1.459,00
Teléfonos	Unidad	40	16,00	\$ 640,00	
Fax	Unidad	1	150,00	\$ 150,00	
Calculadora	Unidad	3	15,00	\$ 45,00	
Grapadora	Unidad	4	3,00	\$ 12,00	
Perforadora	Unidad	2	6,00	\$ 12,00	
Central Telefónica Completa	Unidad	1	600,00	\$ 600,00	
Equipos					\$ 7.570,00
Lavadoras	Unidad	5	550,00	\$ 2.750,00	
Secadoras	Unidad	5	650,00	\$ 3.250,00	
Cisterna	Unidad	1	320,00	\$ 320,00	
Bomba de agua	Unidad	1	250,00	\$ 250,00	
Aspiradora	Unidad	1	500,00	\$ 500,00	
Sistema de Seguridad	Unidad	2	250,00	\$ 500,00	
TOTAL ACTIVOS					\$ 69.867,80

6.1.2 Inversión en Activos Diferidos

Los activos diferidos, constituyen valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la empresa y que en un lapso se convertirán en gastos. Estos gastos son los que incurrirá la empresa antes de poner en marcha el proyecto.

ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL USD
Gastos Pre operativos	0,00
Gastos de constitución, impuestos, permisos,	4.500,00
Intereses Pre operativos	50.000,00
Página web y dominio	1.000,00
SUBTOTAL	55.500,00

6.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

Su objetivo es financiar parte del ciclo operativo para que la empresa continúe su funcionamiento, es evidente que una empresa nueva requiere de un capital de trabajo inicial para cubrir los gastos durante los primeros meses de su funcionamiento. En el caso de “La Residencia” se considera para el cálculo del capital de trabajo los salarios de los trabajadores, los gastos en servicios básicos y suministros que se generarán durante el primer año de operación del proyecto.

CAPITAL DE TRABAJO	
Factor Caja (ciclo de caja)	15
	VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales directos	19.684,80
Materiales indirectos	0,00
Suministros y servicios	18.300,00
Mano de obra directa	22.800,00
Mano de obra indirecta	28.200,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	15.246,70
Otros costos indirectos	3.000,00
SUBTOTAL	107.231,50
Requerimiento diario	297,87
Requerimiento ciclo de caja	8.935,96
Inventario inicial	820,20
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	9.756,16
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	
Gastos administrativos que representan desembolso	42.142,80
Gastos de ventas que representan desembolso	18,270.00
SUBTOTAL	60.412,80
Requerimiento diario	167,81
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	5.034,40
CAPITAL DE TRABAJO	14.790,56

6.1.4 Otros Costos y Gastos

A continuación se detallan algunos costos y gastos en los que incurre la empresa debido a su operación.

DETALLE DE OTROS COSTOS Y GASTOS USD					
PERIODO:		2	3	4	5
Porcentaje de imprevistos	2,00%				
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Utensilios de limpieza y accesorios		1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0
Uniformes		1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.100,0
GASTOS DE		40,00%			
Útiles de oficina		1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0
Pasajes		720,00	720,00	720,00	720,00
GASTOS DE VENTAS		0,00%			
Publicidad y promoción	0,0	18.000,0	18.000,0	18.000,0	18.000,0
Comisiones sobre ventas	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal		23.520,00	23.500,20	23.500,20	23.500,20

6.2 Presupuesto de Financiación

En la siguiente tabla se muestra el desglose general de las inversiones requeridas para la residencia, debido a que no se cuenta con la totalidad del capital para el proyecto, un 69%% se financia con la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el 31% restante con inversión y capital propio del inversionista.

INVERSION	TOTAL	% INVERSION	CAPITAL PROPIO		CAPITAL FINANCIADO	
			TOTAL	%	TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 709.867,80	90,99%	\$ 254.916,09	32,67%	\$ 454.951,71	58,32%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 55.500,00	7,11%	\$ 19.919,26	2,55%	\$ 35.580,74	4,56%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.790,56	1,90%	\$ 5.323,01	0,68%	\$ 9.467,55	1,21%
INVERSION TOTAL	\$ 780.158,36	100,00%	\$ 280.158,36	35,91%	\$ 500.000,00	64,09%

Al tomar en cuenta todos los parámetros de inversión antes mencionados se tiene como la inversión total para la instalación la residencia, la cantidad de USD 780.158,36 desglosada en el 35,91% de capital propio correspondiente a \$ 280.158,36 y el 64,09% restante correspondiente a \$500.000.

FINANCIAMIENTO PROPIO		280.158,36
Plan de Inversiones		280.158,36
Capital (Amortización) Pre operacional		0,00
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		
- Crédito de proveedores		0,00
- Crédito de Instituciones Financieras 1		500.000,00
SUBTOTAL		500.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO		780.158,36

6.3 Condiciones del Préstamo

Este proyecto será financiado por un crédito de la CFN DE \$ 500.000, con una tasa de interés anual del 10%, a 10 años plazo, y con un periodo de gracia de 12 meses

CREDITO CFN (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL)	
Institución Financiera	
Monto	\$ 500.000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	10,00%
Plazo	120
Período de gracia TOTAL	0
Período de gracia PARCIAL	12
Período de solicitud de crédito	Pre operacional
Período (año/semestre) de solicitud del crédito	1

6.4 Tabla de Amortización

Para el proyecto “La Residencia” el monto a diferir es de USD 500.000, el plazo es a 10 años, con pagos mensuales y una tasa de interés del 10% anual.

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO				
CFN				
CUOTA FIJA				
MONTO:		500.000,00		
PLAZO		120		
GRACIA TOTAL		0		
GRACIA PARCIAL		12		
INTERÉS NOMINAL		0,83%	ANUAL	10,00%
CUOTA		7.039,34		
PERIODO DE PAGO		Mensual		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
2	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
3	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
4	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
5	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
6	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
7	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
8	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
9	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
10	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
11	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
12	500.000,00	4.166,67	0,00	4.166,67
13	500.000,00	4.166,67	2.872,68	7.039,34
14	497.127,32	4.142,73	2.896,62	7.039,34
15	494.230,71	4.118,59	2.920,75	7.039,34
16	491.309,95	4.094,25	2.945,09	7.039,34
17	488.364,86	4.069,71	2.969,64	7.039,34
18	485.395,22	4.044,96	2.994,38	7.039,34
19	482.400,84	4.020,01	3.019,34	7.039,34
20	479.381,51	3.994,85	3.044,50	7.039,34

21	476.337,01	3.969,48	3.069,87	7.039,34
22	473.267,14	3.943,89	3.095,45	7.039,34
23	470.171,69	3.918,10	3.121,25	7.039,34
24	467.050,44	3.892,09	3.147,26	7.039,34
25	463.903,19	3.865,86	3.173,48	7.039,34
26	460.729,71	3.839,41	3.199,93	7.039,34
27	457.529,78	3.812,75	3.226,59	7.039,34
28	454.303,18	3.785,86	3.253,48	7.039,34
29	451.049,70	3.758,75	3.280,60	7.039,34
30	447.769,10	3.731,41	3.307,93	7.039,34
31	444.461,17	3.703,84	3.335,50	7.039,34
32	441.125,67	3.676,05	3.363,30	7.039,34
33	437.762,37	3.648,02	3.391,32	7.039,34
34	434.371,05	3.619,76	3.419,58	7.039,34
35	430.951,47	3.591,26	3.448,08	7.039,34
36	427.503,38	3.562,53	3.476,81	7.039,34
37	424.026,57	3.533,55	3.505,79	7.039,34
38	420.520,78	3.504,34	3.535,00	7.039,34
39	416.985,78	3.474,88	3.564,46	7.039,34
40	413.421,32	3.445,18	3.594,17	7.039,34
41	409.827,15	3.415,23	3.624,12	7.039,34
42	406.203,03	3.385,03	3.654,32	7.039,34
43	402.548,72	3.354,57	3.684,77	7.039,34
44	398.863,95	3.323,87	3.715,48	7.039,34
45	395.148,47	3.292,90	3.746,44	7.039,34
46	391.402,03	3.261,68	3.777,66	7.039,34
47	387.624,37	3.230,20	3.809,14	7.039,34
48	383.815,23	3.198,46	3.840,88	7.039,34
49	379.974,35	3.166,45	3.872,89	7.039,34
50	376.101,46	3.134,18	3.905,16	7.039,34
51	372.196,29	3.101,64	3.937,71	7.039,34
52	368.258,58	3.068,82	3.970,52	7.039,34
53	364.288,06	3.035,73	4.003,61	7.039,34
54	360.284,45	3.002,37	4.036,97	7.039,34
55	356.247,48	2.968,73	4.070,61	7.039,34

57	348.072,33	2.900,60	4.138,74	7.039,34
58	343.933,59	2.866,11	4.173,23	7.039,34
59	339.760,36	2.831,34	4.208,01	7.039,34
60	335.552,35	2.796,27	4.243,07	7.039,34
61	331.309,28	2.760,91	4.278,43	7.039,34
62	327.030,85	2.725,26	4.314,09	7.039,34
63	322.716,76	2.689,31	4.350,04	7.039,34
64	318.366,73	2.653,06	4.386,29	7.039,34
65	313.980,44	2.616,50	4.422,84	7.039,34
66	309.557,60	2.579,65	4.459,70	7.039,34
67	305.097,90	2.542,48	4.496,86	7.039,34
68	300.601,04	2.505,01	4.534,33	7.039,34
69	296.066,71	2.467,22	4.572,12	7.039,34
70	291.494,59	2.429,12	4.610,22	7.039,34
71	286.884,37	2.390,70	4.648,64	7.039,34
72	282.235,73	2.351,96	4.687,38	7.039,34
73	277.548,35	2.312,90	4.726,44	7.039,34
74	272.821,91	2.273,52	4.765,83	7.039,34
75	268.056,08	2.233,80	4.805,54	7.039,34
76	263.250,54	2.193,75	4.845,59	7.039,34
77	258.404,95	2.153,37	4.885,97	7.039,34
78	253.518,98	2.112,66	4.926,68	7.039,34
79	248.592,30	2.071,60	4.967,74	7.039,34
80	243.624,55	2.030,20	5.009,14	7.039,34
81	238.615,42	1.988,46	5.050,88	7.039,34
82	233.564,53	1.946,37	5.092,97	7.039,34
83	228.471,56	1.903,93	5.135,41	7.039,34
84	223.336,15	1.861,13	5.178,21	7.039,34
85	218.157,94	1.817,98	5.221,36	7.039,34
86	212.936,58	1.774,47	5.264,87	7.039,34
87	207.671,71	1.730,60	5.308,75	7.039,34
88	202.362,96	1.686,36	5.352,99	7.039,34
89	197.009,98	1.641,75	5.397,59	7.039,34
90	191.612,38	1.596,77	5.442,57	7.039,34

91	186.169,81	1.551,42	5.487,93	7.039,34
92	180.681,88	1.505,68	5.533,66	7.039,34
93	175.148,22	1.459,57	5.579,77	7.039,34
94	169.568,45	1.413,07	5.626,27	7.039,34
95	163.942,18	1.366,18	5.673,16	7.039,34
96	158.269,02	1.318,91	5.720,43	7.039,34
97	152.548,58	1.271,24	5.768,10	7.039,34
98	146.780,48	1.223,17	5.816,17	7.039,34
99	140.964,31	1.174,70	5.864,64	7.039,34
100	135.099,66	1.125,83	5.913,51	7.039,34
101	129.186,15	1.076,55	5.962,79	7.039,34
102	123.223,36	1.026,86	6.012,48	7.039,34
103	117.210,88	976,76	6.062,59	7.039,34
104	111.148,29	926,24	6.113,11	7.039,34
105	105.035,19	875,29	6.164,05	7.039,34
106	98.871,14	823,93	6.215,42	7.039,34
107	92.655,72	772,13	6.267,21	7.039,34
108	86.388,51	719,90	6.319,44	7.039,34
109	80.069,07	667,24	6.372,10	7.039,34
110	73.696,97	614,14	6.425,20	7.039,34
111	67.271,76	560,60	6.478,75	7.039,34
112	60.793,02	506,61	6.532,73	7.039,34
113	54.260,29	452,17	6.587,17	7.039,34
114	47.673,11	397,28	6.642,07	7.039,34
115	41.031,04	341,93	6.697,42	7.039,34
116	34.333,63	286,11	6.753,23	7.039,34
117	27.580,40	229,84	6.809,51	7.039,34
118	20.770,89	173,09	6.866,25	7.039,34
119	13.904,64	115,87	6.923,47	7.039,34
120	6.981,17	58,18	6.981,17	7.039,34

6.5 Pronostico de Costos y Gastos

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS EN USD PARA LOS 5 AÑOS POSTERIORES						
AÑO: 2014 - 2019						
PERIODO:		1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION						
Mano de obra directa		22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
Materiales directos		19.684,80	23.155,20	26.625,60	26.625,60	26.625,60
Imprevistos %	1,5%	637,27	689,33	741,38	741,38	741,38
Subtotal		43.122,07	46.644,53	50.166,98	50.166,98	50.166,98
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION						
Costos que representan desembolso:						
Mano de obra indirecta		28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00
Materiales indirectos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y servicios		18.300,00	18.300,00	18.300,00	18.300,00	18.300,00
Mantenimiento y seguros		15.246,70	15.246,70	15.246,70	15.246,70	15.246,70
Utensilios de limpieza y accesorios		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Uniformes		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Imprevistos %	2,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial		65.717,90	65.717,90	65.717,90	65.717,90	65.717,90
Costos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		40.091,80	40.091,80	40.091,80	40.091,80	40.091,80
Amortizaciones		10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Subtotal		116.009,70	116.009,70	116.009,70	116.009,70	116.009,70
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
Remuneraciones		39.000,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00
Útiles de oficina		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Pasajes		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Imprevistos	2,0%	622,80	622,80	622,80	622,80	622,80
Parcial		42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80
Amortizaciones		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Subtotal		43.042,80	43.042,80	43.042,80	43.042,80	43.042,80
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad y promoción		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Imprevistos	2,0%	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Parcial		18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal		18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00
GASTOS FINANCIEROS		48.375,31	44.595,50	40.419,89	35.807,05	30.711,18
TOTAL		268.819,87	268.562,52	267.909,37	263.296,53	258.200,66

6.6 Proyección de Ingresos del Proyecto

Para la elaboración de los ingresos de “La Residencia” se considera la información del estudio de mercado en relación a la demanda que se obtiene para la proyección del año 2014. Suponiendo que el primer año en el mercado no se tenga un 100%, si no un 70% de ocupación mensual, este valor correspondería a un promedio de 42 estudiantes mensuales, repartidos entre 14 estudiantes en habitaciones sencillas y 28 de ellos en habitaciones dobles. Estos valores están calculados en base al 100% del proyecto que son 60 estudiantes. El segundo año se lo calcula con un porcentaje de ocupación del 80%, que se refleja con una ocupación de 48 estudiantes mensuales. Y a partir del tercer año, se contempla una ocupación casi total, del 90%, esto quiere decir 54 estudiantes mensuales, para un total de 486 estudiantes anuales. Se plantea un precio de consumo mensual, por persona de \$ 350.00 en habitación sencilla, y de \$ 250.00 en habitación doble o compartida. Esto se lo calculo en base al año lectivo universitario que es de 9 meses.

Para temporada baja, cuando los estudiantes están de vacaciones, se calculo un precio por noche por persona de \$ 20.00 en sencilla y \$ 15.00 en habitación doble compartida. Esto abarcaría los 3 meses restantes.

Los ingresos del proyecto principalmente son por concepto de hospedaje, pero hay otros productos que ayudan al proyecto a generar mayor volumen de ventas, como son la renta del espacio para un restaurante que esta en \$ 1000.00 mensuales, y los ingresos por la utilización de las máquinas de lavado y secado para los estudiantes que se fijaron en \$ 1.35 el ciclo tanto de lavado como de secado.

VENTAS DEL PROYECTO						
		1	2	3	4	5
PRODUCTOS		2	3	4	5	6
HAB. SIMPLE						
Producción bruta por período	EST.	126,00	144,00	162,00	162,00	162,00
Producción neta total		126,00	144,00	162,00	162,00	162,00
Precios mercado local		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		44.100,00	50.400,00	56.700,00	56.700,00	56.700,00
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	44.100,00	50.400,00	56.700,00	56.700,00	56.700,00
RESTAURANTE						
Producción bruta por período	MES	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Producción neta total		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Precios mercado local		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
LAVADORA						
Producción bruta por período	LIB.	49.212,00	57.888,00	66.564,00	66.564,00	66.564,00
Producción neta total		49.212,00	57.888,00	66.564,00	66.564,00	66.564,00
Precios mercado local		1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		66.436,20	78.148,80	89.861,40	89.861,40	89.861,40
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	66.436,20	78.148,80	89.861,40	89.861,40	89.861,40
SECADORA						
Producción bruta por período	LIB.	49.212,00	57.888,00	66.564,00	66.564,00	66.564,00
Producción neta total		49.212,00	57.888,00	66.564,00	66.564,00	66.564,00
Precios mercado local		1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		66.436,20	78.148,80	89.861,40	89.861,40	89.861,40
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	66.436,20	78.148,80	89.861,40	89.861,40	89.861,40
HAB. DOBLE						
Producción bruta por período	EST.	252,00	288,00	324,00	324,00	324,00
Producción neta total		252,00	288,00	324,00	324,00	324,00
Precios mercado local		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		63.000,00	72.000,00	81.000,00	81.000,00	81.000,00
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	63.000,00	72.000,00	81.000,00	81.000,00	81.000,00
HAB. SIMPLES T. BAJA						
Producción bruta por período	EST.	800,00	960,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
Producción neta total		800,00	960,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
Precios mercado local		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		16.000,00	19.200,00	22.400,00	22.400,00	22.400,00
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	16.000,00	19.200,00	22.400,00	22.400,00	22.400,00
HAB. DOBLES T. BAJA						
Producción bruta por período	EST.	1.600,00	1.920,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Producción neta total		1.600,00	1.920,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Precios mercado local		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		24.000,00	28.800,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	24.000,00	28.800,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00
MERCADO LOCAL						
		291.972,40	338.697,60	385.422,80	385.422,80	385.422,80
MERCADO EXTERNO						
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS						
		291.972,40	338.697,60	385.422,80	385.422,80	385.422,80

FLUJO DE CAJA PROYECTADO USD	PREOP.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas	0,00	275.751,71	336.101,76	382.826,96	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80
Parcial	0,00	275.751,71	336.101,76	382.826,96	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80	385.422,80
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Pago a proveedores	804,25	37.759,78	41.532,32	44.860,93	44.925,60	44.925,60	44.925,60	44.925,60	44.925,60	44.925,60	43.837,77
Mano de obra directa e imprevistos		23.437,27	23.489,33	23.541,38	23.541,38	23.541,38	23.541,38	23.541,38	23.541,38	23.541,38	23.541,38
Mano de obra indirecta		28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00
Gastos de ventas		18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00	18.270,00
Gastos de administración		42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80	42.142,80
Costos de fabricación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	804,25	169.027,74	172.852,34	176.233,01	176.297,68	176.297,68	176.297,68	176.297,68	176.297,68	176.297,68	175.209,85
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-804,25	106.723,97	163.249,41	206.593,94	209.125,12	209.125,12	209.125,12	209.125,12	209.125,12	209.125,12	210.212,95
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Crédito de proveedores de activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	280.158,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	780.158,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de intereses		48.375,31	44.595,50	40.419,89	35.807,05	30.711,18	25.081,71	17.543,85	12.591,61	5.064,78	58,18
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	36.096,81	39.876,62	44.052,22	48.665,07	53.760,93	59.390,41	65.609,36	72.479,52	80.069,07	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	3.594,53	10.539,73	17.646,48	18.318,94	19.083,32	21.592,74	22.723,42	23.466,26	24.595,28
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	4.481,19	13.139,53	21.999,28	22.837,61	23.790,54	26.918,95	28.328,53	29.254,60	30.662,12
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EDIFICIO	540.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	47.872,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	8.950,00	0,00	0,00	0,00	8.950,00	0,00	0,00	8.950,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE ENTRETENIMIENTO	4.016,80	0,00	0,00	0,00	4.016,80	0,00	0,00	4.016,80	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE LIMPIEZA Y VARIOS	7.570,00	0,00	0,00	0,00	7.570,00	0,00	0,00	7.570,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.459,00	0,00	1.459,00	1.459,00	1.459,00	1.459,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
Activos diferidos	55.500,00										
Otros activos	0,00										
Parcial	765.367,80	84.472,12	94.006,84	109.610,38	146.113,68	127.087,67	127.345,98	152.201,70	136.123,07	137.854,70	55.315,58
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	14.790,56	-84.472,12	-94.006,84	-109.610,38	-146.113,68	-127.087,67	-127.345,98	-152.201,70	-136.123,07	-137.854,70	-55.315,58
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	13.986,31	22.251,85	69.242,57	96.983,57	63.011,44	82.037,45	81.779,14	56.923,42	73.002,05	71.270,42	154.897,37
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	13.986,31	36.238,16	105.480,73	202.464,30	265.475,74	347.513,19	429.292,33	486.215,75	559.217,80	630.488,21
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	13.986,31	36.238,16	105.480,73	202.464,30	265.475,74	347.513,19	429.292,33	486.215,75	559.217,80	630.488,21	785.385,59
REQUERIMIENTOS DE CAJA		13.616,12	13.924,22	14.196,55	14.201,76	14.201,76	14.201,76	14.201,76	14.201,76	14.201,76	14.114,13

6.7 Calculo estimado de nómina salarial

MANO DE OBRA DIRECTA			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
JEFA DE AMA DE LLAVES	550,00	1	6.600,00
AMA DE LLAVES	450,00	3	16.200,00
SUBTOTAL		4	22.800,00

MANO DE OBRA INDIRECTA			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
GUARDIAS	450,00	3	16.200,00
MENSAJERO	450,00	1	5.400,00
JEFE DE MANTENIMIENTO	550,00	1	6.600,00
SUBTOTAL		5	28.200,00

PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
ADMINISTRADOR	1.500,00	1	18.000,00
RECEPCIONISTA	500,00	2	12.000,00
CONTADOR	750,00	1	9.000,00
SUBTOTAL		4	25.440,00

6.8 Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias, o el estado de resultados, nos presenta la situación financiera del proyecto como tal, a una fecha determinada, tomando como parámetros los ingresos y gastos efectuados, proporcionándonos así, la utilidad neta de "La Residencia".

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO EN USD											
		2		3		4		5		6	
		MONTO	%								
Ventas Netas		291.972,40	100,00	338.697,60	100,00	385.422,80	100,00	385.422,80	100,00	385.422,80	100,00
Costo de Ventas		158.320,73	54,22	162.524,43	47,99	166.046,89	43,08	166.176,68	43,12	166.176,68	43,12
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		133.651,67	45,78	176.173,17	52,01	219.375,91	56,92	219.246,12	56,88	219.246,12	56,88
Gastos de ventas		18.270,00	6,26	18.270,00	5,39	18.270,00	4,74	18.270,00	4,74	18.270,00	4,74
Gastos de administración		43.042,80	14,74	43.042,80	12,71	43.042,80	11,17	43.042,80	11,17	43.042,80	11,17
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		72.338,87	24,78	114.860,37	33,91	158.063,11	41,01	157.933,32	40,98	157.933,32	40,98
Gastos financieros		48.375,31	16,57	44.595,50	13,17	40.419,89	10,49	35.807,05	9,29	30.711,18	7,97
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION		23.963,56	8,21	70.264,87	20,75	117.643,22	30,52	122.126,27	31,69	127.222,14	33,01
Participación utilidades		3.594,53	1,23	10.539,73	3,11	17.646,48	4,58	18.318,94	4,75	19.083,32	4,95
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA		20.369,03	6,98	59.725,14	17,63	99.996,74	25,94	103.807,33	26,93	108.138,82	28,06
Impuesto a la renta	22,00%	4.481,19	1,53	13.139,53	3,88	21.999,28	5,71	22.837,61	5,93	23.790,54	6,17
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		15.887,84	5,44	46.585,61	13,75	77.997,45	20,24	80.969,72	21,01	84.348,28	21,88
Rentabilidad sobre:											
Ventas Netas		5,44%		13,75%		20,24%		21,01%		21,88%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)		2,07%		5,89%		9,28%		9,26%		9,30%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		5,37%		13,60%		18,54%		16,14%		14,40%	
Porcentaje de reparto de utilidades		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	
Utilidades repartidas		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
Reserva legal		1.588,78		4.658,56		7.799,75		8.096,97		8.434,83	

6.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para conocer el monto mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no tener ni pérdida ni ganancia.

PUNTO DE EQUILIBRIO		2	3	4	5	6	2	3	4	5	6
COSTOS Y GASTOS	TIPO	Fijo					Variable				
Mano de obra directa	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22.800,0	22.800,0	22.800,0	22.800,0	22.800,0
Mano de obra indirecta	Fijo	28.200,0	28.200,0	28.200,0	28.200,0	28.200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales directos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19.684,8	23.155,2	26.625,6	26.625,6	26.625,6
Materiales indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros y servicios	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18.300,0	18.300,0	18.300,0	18.300,0	18.300,0
Costos indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.608,5	4.707,7	4.758,1	4.758,1	4.758,1
Mantenimiento y seguros	Fijo	15.246,7	15.246,7	15.246,7	15.246,7	15.246,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Depreciaciones	Fijo	40.091,8	40.091,8	40.091,8	40.091,8	40.091,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortizaciones	Fijo	10.200,0	10.200,0	10.200,0	10.200,0	10.200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos	Fijo	42.142,8	42.142,8	42.142,8	42.142,8	42.142,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de ventas	Fijo	18.270,0	18.270,0	18.270,0	18.270,0	18.270,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comisiones sobre ventas	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	Fijo	48.375,3	44.595,5	40.419,9	35.807,1	30.711,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL		202.526,6	180.642,5	176.669,7	172.280,9	167.432,6	65.393,3	68.962,9	72.483,7	72.483,7	72.483,7
VENTAS		291,972,40	338,697,60	385,422,80	385,422,80	385,422,80					
PUNTO DE EQUILIBRIO		89,38%	66,97%	56,45%	55,05%	53,50%					

6.10 Tasa interna de Retorno Financiera

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)		VIDA UTIL	10 AÑOS									
FLUJO DE FONDOS		PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Inversión fija		-709.867,80	0,00	-1.459,00	-1.459,00	-21.995,80	-1.459,00	0,00	-20.536,80	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida		-55.500,00										
Capital de operación		-14.790,56										
Participación de trabajadores			0,00	-3.594,53	-10.539,73	-17.646,48	-18.318,94	-19.083,32	-21.592,74	-22.723,42	-23.466,26	-24.595,28
Impuesto a la renta			0,00	-4.481,19	-13.139,53	-21.999,28	-22.837,61	-23.790,54	-26.918,95	-28.328,53	-29.254,60	-30.662,12
Flujo operacional (ingresos - egresos)		-804,25	106.723,97	163.249,41	206.593,94	209.125,12	209.125,12	209.125,12	209.125,12	209.125,12	209.125,12	210.212,95
Valor de recuperación:												
Inversión fija			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	363.691,20
Capital de trabajo			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.373,11
Flujo Neto (precios constantes)		-780.962,61	106.723,97	153.714,69	181.455,68	147.483,56	166.509,57	166.251,26	140.076,63	158.073,17	156.404,26	548.402,91
Flujo de caja acumulativo		-780.962,61	-674.238,64	-520.523,95	-339.068,27	-191.584,71	-25.075,14	141.176,12	281.252,74	439.325,91	595.730,18	1.144.133,08
TIRF precios constantes:	16,97%											

6.11 Tasa Interna de Retorno del Inversionista

TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA (TIRI)	VIDA UTIL	10 AÑOS									
FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Aporte de los accionistas	-280.158,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto generado + dividendos repartidos	0,00	22.251,85	69.242,57	96.983,57	63.011,44	82.037,45	81.779,14	56.923,42	73.002,05	71.270,42	154.897,37
Valor de recuperación:											
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	363.691,20
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.373,11
Flujo Neto (precios constantes)	-280.158,36	22.251,85	69.242,57	96.983,57	63.011,44	82.037,45	81.779,14	56.923,42	73.002,05	71.270,42	548.344,73
Flujo de caja acumulativo	-280.158,36	-257.906,51	-188.663,93	-91.680,37	-28.668,93	53.368,52	135.147,66	192.071,08	265.073,13	336.343,55	884.688,28
TIRI precios constantes:	24,86%										

El criterio para la interpretación de la TIR es el siguiente: TIR = Tasa de descuento: Rentabilidad cero

TIR < Tasa de descuento: Rentabilidad del proyecto menor al costo de oportunidad. Se rechaza el proyecto

TIR > Tasa de descuento: Rentabilidad mayor al costo de oportunidad. Se ejecuta el proyecto.

En las anteriores tablas se puede apreciar el porcentaje de la tasa interna de retorno tanto financiera, como del inversionista, y ambos porcentajes es mayor al porcentaje de la tasa de descuento que es del 10%. Según los parámetros anteriores se puede identificar que este proyecto es muy viable, el porcentaje de retorno de financiamiento y de la inversión es mayor al interés que se paga anualmente.

6.12 Índices Financieros Finales

INDICES FINANCIEROS				
Período	2	3	4	Promedio
Liquidez	USD			
Flujo operacional	106.724,0	163.249,4	206.593,9	158.855,8
Flujo no operacional	(84.472,1)	(94.006,8)	(109.610,4)	(96.029,8)
Flujo neto generado	22.251,8	69.242,6	96.983,6	62.826,0
Saldo final de caja	36.238,2	105.480,7	202.464,3	114.727,7
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	5.896,8	58.163,0	137.228,1	67.096,0
Índice de liquidez (prueba ácida)	1,1	1,9	2,5	1,8
Índice de solvencia	1,1	1,8	2,5	1,8
Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	16,97%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	24,86%			
Valor actual neto (VAN)	198.640,82	USD		
Período de recuperación (nominal)	5,15	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,25			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	5,37%	13,60%	18,54%	12,50%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	2,07%	5,89%	9,28%	5,75%
Utilidad neta/ventas	5,44%	13,75%	20,24%	13,14%
Punto de equilibrio	89,38%	66,97%	56,45%	70,93%
Cobertura de intereses	1,5	2,6	3,9	2,7
Sociales	USD			
Sueldos y salarios	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Valor agregado	162.338,87	204.860,37	248.063,11	205.087,45
Costo de oportunidad	12,00%	AÑO		

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El estudio de mercado realizado a los 378 estudiantes universitarios, en la ciudad de Quito, permitió, tener una idea más clara, conocer y determinar cuantitativamente la demanda actual aproximada del proyecto. Se puede observar que un 80% de los estudiantes encuestados está realmente interesado en hospedarse en la residencia que se construirá, demostrando la existencia de un mercado potencial muy interesante, lo cual asegura la viabilidad financiera del proyecto.
- Los precios de venta propuestos en el proyecto, están de acuerdo con los servicios que se ofrecerá, lo cual asegura que el retorno de la inversión, vía recursos propio y endeudamiento, sea muy prometedor, pues están sobre el valor de costo de oportunidad del proyecto
- Las proyecciones de ventas realizadas se inician en términos conservadores, pues el primer año, se ocupa el 60% de la capacidad instalada, el segundo año el 80% y a partir del tercer año el 100% de la capacidad instalada, lo que demuestra la seriedad y veracidad de la aplicación del proyecto con objetivos y resultados lo más cercanos a la realidad.
- El enfocar nuestra atención principalmente hacia el servicio, con la capacitación y motivación constante del personal, se convierte en una ventaja competitiva frente a la posible competencia, la excelencia en el servicio genera satisfacción en el cliente, y eso conlleva a una fidelidad por parte del cliente, y así, una excelente reputación, asegurando la demanda del proyecto.

- El hecho de no tener una competencia directa definida, y una competencia indirecta escasa, limitada y poco conocida, hace que este proyecto, ingresando al mercado como un producto nuevo, tenga una excelente aceptación y demanda por parte de clientes potenciales.
- El correcto cumplimiento y desarrollo del plan de mercadeo, es una herramienta fundamental para el conocimiento dentro del mercado nacional como producto nuevo, afectando tanto positiva como negativamente el número de visitas que se puedan generar en el primer año de operación.
- Según el estudio financiero realizado para el proyecto “La Residencia” concluye que es totalmente rentable y viable, gracias a los resultados presentados, el tener un Valor Actual Neto mayor que cero y una tasa interna de retorno del 24.86%, significa únicamente, que el proyecto se puede realizar, ya que es económica y financieramente positivo.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda la creación e implementación del proyecto de “La Residencia” en la misma ubicación planteada en esta tesis, debido a que no existe ningún tipo de hospedaje de este tipo en la zona, y a su vez esta excelentemente bien ubicada en cuanto al acceso de diversas universidades de la ciudad, manteniendo así un amplio mercado potencial.
- Si bien ya está planteado en este proyecto, la aplicación de buenas prácticas empresariales, en cuanto a la conciencia ambiental, social y económica, se recomienda la aplicación en efecto de estas políticas y conciencia empresarial, ayudando y colaborando no solo con la concientización social y la responsabilidad con el medio ambiente local, también se genera una reputación empresarial muy positiva, atrayendo nuevos clientes y llegando a nuevos nichos de mercado, lo que es totalmente positivo, financieramente.
- La presente tesis puede servir como base para estudios posteriores relacionados con el hospedaje de estudiantes universitarios, y ayuda para el desarrollo de los ámbitos hoteleros del mismo. De igual forma, se recomienda abarcar otras provincias y ciudades importantes del Ecuador, para el desarrollo de este proyecto.

REFERENCIAS

- Astin, A. (1984): *Student Involvement: A Developmental Theory for Higher*
- Banco Central del Ecuador. *Estadísticas Nacionales (2012 - 2013)*. Recuperado el 05 de enero de 2013, de www.bce.fin.ec .
- Barreno, L. (2004) Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos
- Captur. *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. - (2007- 2010)
Recuperado el 25 de Marzo del 2013 en www.captur.com
- Cavassa Ramírez, C. Perfil del Recurso Humano en Turismo, (2009) Trillas Editorial, México.
- Centro de Micro Datos, Universidad de Chile. (2008). *Informe final "Estudio sobre causas de la deserción universitaria"*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.oei.es/pdf2/causas-desercion-universitaria-chile.pdf>
- Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). "Quito Milenario y Equinoccial".
- Education*. Journal of College Student Personnel.
- El Universo. *La tecnología en el Ecuador*, Primera Edición, Redactado por EFE - NUEVA YORK, EE.UU. Recuperado el miércoles 4 de abril del 2012 en <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.htm>
- Gallego, J. *Diccionario de Hostelería, Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía*. Sexta edición, Thompson Paraninfo, España, 2004.
- Gobierno De La Provincia De Pichincha, *Pichincha de la nieve al*
- HAMILTON W. *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. (2009)

Herrera, A. *Perfil de Mercado Nacional y la Industria Hotelera*. (2010).

Hill

Hoffman, D. y Bateson, John. *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Cuarta Edición, Cengage Learning, Mexico, 2011.

INEC. *Censo de Población y Vivienda*. www.inec.gov.ec. (2010).

Kotler, P. (2008) *Fundamentos de Marketing, Mexico*.

Kotler, P. *Los 10 pecados capitales del Marketing*, Séptima Edición, McGraw – Hill, 2004

Lovelock, C. y Jochen, W. *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia*, Sexta Edición, Pearson educación, México, 2009.

Malhotra, N. *Investigación de Mercados*, Quinta Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

Ministerio De Turismo. (2011) *Plan de turismo Sostenible*. Quito.

Ne-Lo Padró, P. *¿Sociedad Anónima ó Limitada? Elementos esenciales para decidir la elección*. IberForo, Sección Socioeconómica. Mayo 2011, p. 11

Pindyck, R. Y Rubinfeld, D. *Microeconomía*, Séptima Edición, Pearson Educación, Madrid, 2009.

Plan General De Desarrollo De La Provincia De Pichincha
www.pichincha.gob.ec/index.php?...plan-general-de-desarrollo (2010).
[En línea]. (09-011-12)

Primera Edición.

Quito, Recuperado el 10 de Noviembre de 2012 de <http://www.quito.gob.ec/la-ciudad/historia.html>

Superintendencia de Compañías (s.f.) Documentación sector societario macro legal instructivo, Recuperado el 02 de noviembre del 2012 de www.supercias.gov.ec

Teóricas de las investigaciones recientes, USA, Review of Educational Research.

Tinto, V. (1975) *La deserción en la educación superior: Síntesis de las bases*

Trópico, Primera Edición, Quito, 2002. Recuperado el 18 de Octubre de 2013 de www.pedrovicentemaldonado.gov.ec

Yáñez, A. Memorias Cantón Pedro Vicente Maldonado. Editorial Ramírez, 2007, p 28. Constitución de la República del Ecuador. Título II. Derechos del buen vivir. Sección segunda ambiente sano. Ecuador. P

Zapata, P. *Contabilidad General*. 3ra. Edición (2008). Mc. Graw Hill

Zapata, P. *Contabilidad de Costos*. (2008). 3ra Edición. Mc. Graw