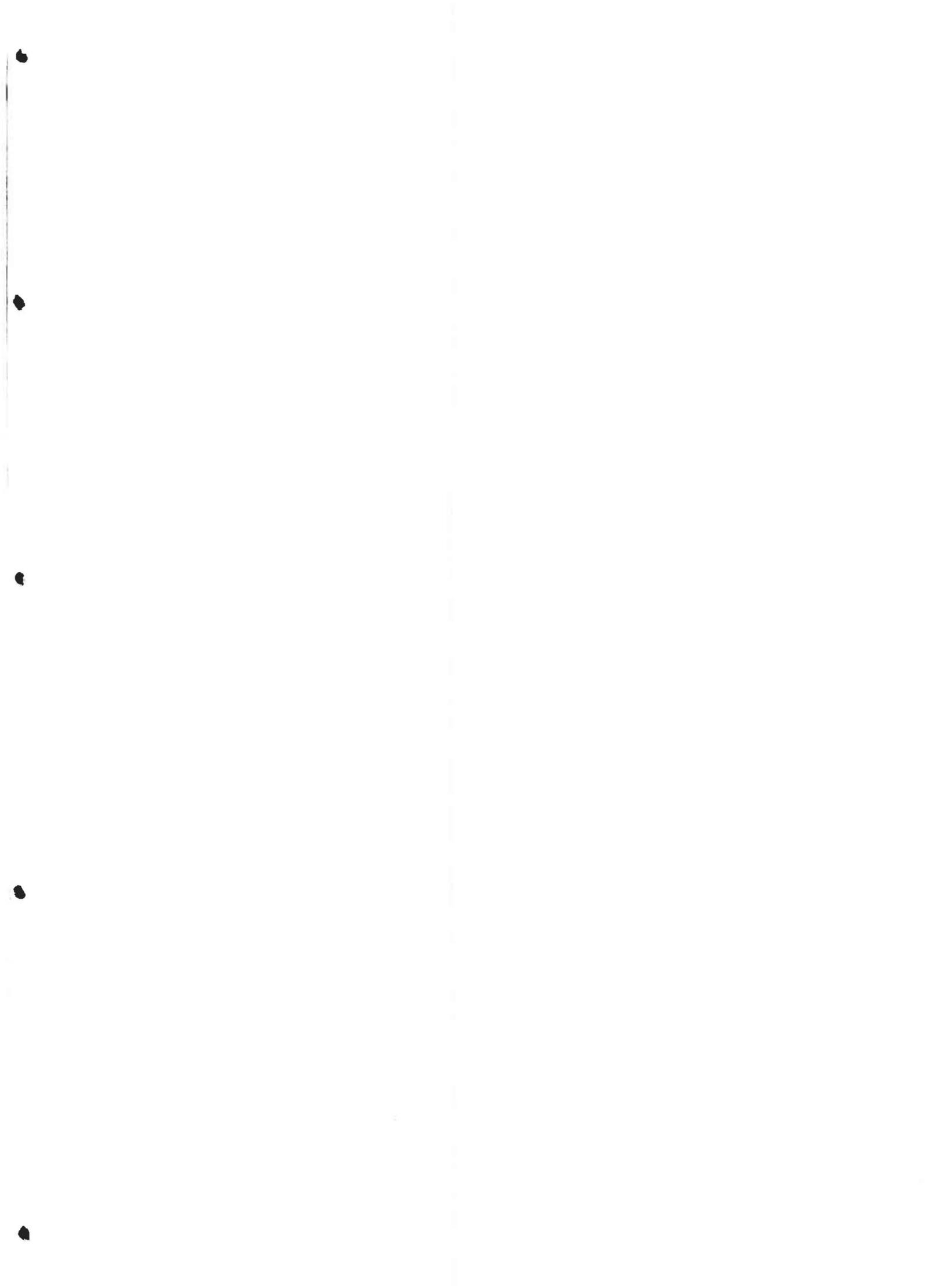


Universidad de las Américas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**Plan de negocios para la implementación de una
residencia universitaria en la ciudad de Quito**

**Cristina Leonor Mejía Campos
Diana Elizabeth Torres Morales
2006**



Universidad de las Américas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Plan de negocios para la implementación de una residencia universitaria en la ciudad de Quito

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniería Comercial
Mención Administración de Empresas

Econ. Diego Raza

**Cristina Leonor Mejía Campos
Diana Elizabeth Torres Morales
2006**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos los que conforman la Universidad de las Américas, a mis maestros, quienes me han guiado todo el tiempo durante mi carrera, a mis compañeros y amigos con quienes compartí muchas jornadas de estudios y conocimientos, a mi director de tesis, Ing. Diego Raza por su apoyo y por dedicar su valioso tiempo en la terminación del presente proyecto,

Cristina Mejía Campos
Diana Torres Morales

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico de manera especial a mis padres y hermanos por su constante preocupación, apoyo incondicional y sobre todo ejemplo de vida, además a mi compañero, amigo y esposo por su indispensable ayuda en la realización de este proyecto, por leer una y otra vez, dar sus opiniones e ideas, involucrarse plenamente en todas las cosas que a mí se refiere.

Cristina Mejía Campos

DEDICATORIA

A mis padres y familia quienes han sido importantes en el logro y estímulo de mis metas profesionales, a mis compañeros por su apoyo y amistad incondicional pero sobretodo a Dios, por sus bendiciones y compañía durante este largo camino.

Diana Torres Morales

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

RESUMEN EJECUTIVO

| | | |
|-------|-----------------------|---|
| 1.1 | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 2 |
| 1.2.1 | Objetivo General | 2 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 3 |

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

| | | |
|-----------|---------------------------------|----|
| 2.1 | MACROENTORNO | 5 |
| 2.1.1 | Variables socio-culturales | 5 |
| 2.1.1.1 | Composición demográfica | 5 |
| 2.1.1.2 | Educación | 8 |
| 2.1.1.3 | Desempleo | 10 |
| 2.1.1.4 | Migración | 11 |
| 2.1.1.4.1 | Migración <u>externa</u> | 11 |
| 2.1.1.4.2 | Migración <u>interna</u> | 13 |
| 2.1.1.5 | Variable Cultural | 16 |
| 2.1.2 | Variables económicas | 17 |
| 2.1.2.1 | Producto Interno Bruto | 17 |
| 2.1.2.2 | Inflación | 19 |
| 2.1.2.3 | Riesgo país | 22 |
| 2.1.2.4 | Tasas de interés | 24 |
| 2.1.3 | Variables políticas y jurídicas | 26 |
| 2.1.3.1 | Situación política | 26 |
| 2.1.3.2 | Marco Legal | 27 |
| 2.1.4 | Variables tecnológicas | 29 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2 | MICROENTORNO | 30 |
| 2.2.1 | Rivalidad de empresas existentes | 30 |
| 2.2.2 | Poder de negociación de clientes | 32 |
| 2.2.3 | Poder de negociación de proveedores | 33 |
| 2.2.4 | Amenaza de nuevos competidores | 34 |
| 2.2.5 | Productos sustitutos | 35 |
| 2.2.5.1 | Arrendamiento de Departamentos o Suites | 36 |
| 2.2.5.2 | Residencias Informales | 37 |

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1 | INTRODUCCIÓN | 38 |
| 3.2 | OBJETIVOS | 38 |
| 3.2.1 | Objetivo general de la investigación | 38 |
| 3.2.2 | Objetivos específicos de la investigación | 38 |
| 3.3 | HERRAMIENTAS DE MERCADO | 39 |
| 3.4 | METODOLOGÍA | 42 |
| 3.4.1 | Muestra | 42 |
| 3.4.2 | Resultados de la Información | 44 |
| 3.4.3 | Cruce de Información | 57 |
| 3.4.3.1 | Ventajas y desventajas de la residencia actual | 57 |
| 3.4.3.2 | Factores Atractivos del Sector | 57 |
| 3.4.3.3 | Disposición al Consumo | 58 |
| 3.4.3.4 | Capacidad de Pago | 58 |
| 3.4.3.5 | Poder de Decisión | 59 |
| 3.5 | CONCLUSIONES | 60 |

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA

| | | |
|-------------|---|----|
| 4.1 | INTRODUCCIÓN | 62 |
| 4.2 | MISIÓN | 62 |
| 4.3 | VISIÓN | 63 |
| 4.4 | VALORES Y PRINCIPIOS | 64 |
| 4.5 | ORGANIGRAMA | 64 |
| 4.5.1 | Descripción de funciones | 64 |
| 4.5.1.1 | Administrador | 64 |
| 4.5.1.2 | Finanzas | 66 |
| 4.5.1.3 | Secretaria / Recepcionista | 66 |
| 4.5.1.4 | Personal de limpieza | 67 |
| 4.6 | OBJETIVO GENERAL | 67 |
| 4.6.1 | Objetivo por área | 67 |
| 4.6.1.1 | Marketing y Ventas | 68 |
| 4.6.1.2 | Administración y Recursos Humanos | 69 |
| 4.6.1.3 | Finanzas | 70 |
| 4.7 | ESTRATEGIAS | 71 |
| 4.7.1 | ¿Quiénes son los clientes de la residencia universitaria? | 71 |
| 4.7.2 | ¿Qué tipo de productos y servicios se ofrecerá? | 71 |
| 4.7.3 | ¿Cómo se hará? | 72 |
| 4.7.3.1 | Cadena de valor | 73 |
| 4.7.3.1.1 | Actividades primarias | 74 |
| 4.7.3.1.1.1 | Suministros comprados y logística de entrada | 74 |
| 4.7.3.1.1.2 | Operaciones | 75 |
| 4.7.3.1.1.3 | Marketing y Ventas | 76 |
| 4.7.3.1.1.4 | Servicio | 76 |
| 4.7.3.1.2 | Actividades de apoyo | 77 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.8 | DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO | 78 |
| 4.8.1 | Escala estratégica de la empresa | 79 |
| 4.8.2 | Etapa de los insumos | 80 |
| 4.8.2.1 | Matriz de Evaluación de Factores Internos - EFI - | 80 |
| 4.8.2.2 | Matriz de Evaluación de Factores Externos - EFE - | 82 |
| 4.8.2.3 | Matriz del perfil competitivo - MPC - | 83 |
| 4.8.3 | Etapa de ajuste o adecuación | 84 |
| 4.8.3.1 | Matriz de Amenazas Oportunidades Debilidades Fortalezas -AODF- | 85 |
| 4.8.3.2 | Matriz Interna / Externa - IE - | 87 |
| 4.8.3.3 | Matriz Boston Consulting Group - BCG - | 88 |
| 4.8.3.4 | Matriz de la Gran Estrategia | 89 |
| 4.8.4 | Etapa de decisión | 90 |
| 4.8.4.1 | Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica - MCPE - | 90 |

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

| | | |
|---------|-------------------------------------|-----|
| 5.1 | INTRODUCCIÓN | 93 |
| 5.2 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 93 |
| 5.3 | OBJETIVOS Y METAS | 95 |
| 5.4 | ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 96 |
| 5.4.1 | Consumidor | 97 |
| 5.4.1.1 | Perfil del consumidor | 97 |
| 5.4.1.2 | Deseos y necesidades del consumidor | 98 |
| 5.4.1.3 | Hábitos de uso y actitud | 98 |
| 5.4.1.4 | Papeles en la compra | 99 |
| 5.4.1.5 | Nivel de demanda | 99 |
| 5.4.2 | Competidores | 100 |
| 5.5 | ESTRATEGIAS DE MARKETING | 102 |

| | | |
|-----------|----------------------------------|-----|
| 5.5.1 | Estrategia de posicionamiento | 102 |
| 5.5.2 | Estrategia de diferenciación | 103 |
| 5.5.3 | Mezcla de Marketing | 104 |
| 5.5.3.1 | Producto | 104 |
| 5.5.3.1.1 | Fortalezas del Producto | 107 |
| 5.5.3.1.2 | Debilidades del Producto | 107 |
| 5.5.3.1.3 | Ciclo de Vida del Producto | 107 |
| 5.5.3.1.4 | Marca | 109 |
| 5.5.3.2 | Precio | 110 |
| 5.5.3.3 | Distribución | 111 |
| 5.5.3.4 | Comunicación y Promoción | 112 |
| 5.6 | PRESUPUESTO | 113 |
| 5.6.1 | Presupuesto de marketing | 113 |
| 5.7 | PLAN DE MARKETING | 114 |
| 5.7.1 | Cronograma del Plan de Marketing | 116 |
| 5.8 | CONTROL | 117 |
| 5.8.1 | Etapas del proceso de control | 117 |
| 5.8.1.1 | Fijación de parámetros | 117 |
| 5.8.1.2 | Medición de resultados | 118 |
| 5.8.1.3 | Adopción de medidas | 118 |
| 5.9 | CONCLUSIONES | 118 |

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

| | | |
|-----|-----------------------------|-----|
| 6.1 | INTRODUCCIÓN | 120 |
| 6.2 | SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES | 120 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----|
| 6.2.1 | Inversión del proyecto y estructura de financiamiento | 120 |
| 6.2.2 | Presupuesto de Costos y Gastos | 121 |
| 6.2.2.1 | Gastos Generales | 121 |
| 6.2.2.2 | Costos Directos | 121 |
| 6.2.2.3 | Depreciación de Activos | 121 |
| 6.2.3 | Presupuesto de Ingresos | 122 |
| 6.2.4 | Flujo de Efectivo | 123 |
| 6.3 | PLAN DE CONTINGENCIA | 126 |
| CAPÍTULO 7 | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 129 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 2.1 POBLACIÓN ECUADOR Y TASA DE CRECIMIENTO (1950 – 2001)
- 2.2 POBLACIÓN INMIGRANTE EN EL ECUADOR
- 2.3 PIB DEL ECUADOR EN MILLONES DE DÓLARES (1996 – 2004)
- 2.4 INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR (2001 – 2005)
- 2.5 INFLACIÓN GENERAL Y DEL SECTOR DE LA EDUCACIÓN (2002- 2005)
- 2.6 RIESGO PAÍS – JULIO 2006
- 2.7 TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES
- 2.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS 2005

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1 ¿CONOCE ALGUNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA?
- 3.2 PORCETAJE DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA
- 3.3 RESIDENCIA ACTUAL
- 3.4 CONTRATO DE PAGO ALOJAMIENTO
- 3.5 SERVICIO DE ALIMENTACIÓN
- 3.6 VENTAJAS RESIDENCIA ACTUAL
- 3.7 DESVENTAJAS RESIDENCIA ACTUAL
- 3.8 CALIFICACIÓN DEL ATRACTIVO DE LAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS

- 3.9 DISPOSICIÓN A VIVIR EN UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA
- 3.10 ASPECTOS IMPORTANTES EN UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA
- 3.11 SERVICIOS ADICIONALES

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA

- 4.1 ORGANIGRAMA RESIDENCIA MITAD DEL MUNDO
- 4.2 CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO
- 4.3 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA
- 4.4 MATRIZ IE
- 4.5 MATRIZ BCG
- 4.6 MATRIZ GRAN ESTRATEGIA

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

- 5.1 PROYECTO RESIDENCIA UNIVERSITARIA
- 5.2 CICLO DE VIDA NIVEL DE VENTAS
- 5.3 CICLO DE VIDA NIVEL DE OCUPACIÓN
- 5.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 2.1 PROVINCIAS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO Y CAPITALES 2001
- 2.2 ESCOLARIZACIÓN SUPERIOR DE ACUERDO A SEXO 2001
- 2.3 PERMISOS Y OBLIGACIONES ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
- 2.4 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
- 2.5 RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS QUITO
- 2.6 SECCIÓN: BIENES RAÍCES SUBSECCIÓN: ALQUILER QUITO
- 2.7 ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS DEPARTAMENTOS

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1 UNIVERSO ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2005
- 3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN LAS UNIVERSIDADES

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA

- 4.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS MARKETING Y VENTAS
- 4.2 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES/ ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS
- 4.3 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES / FINANZAS
- 4.4 MATRIZ EFI
- 4.5 MATRIZ EFE
- 4.6 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO
- 4.7 MATRIZ AODF
- 4.8 MCPE

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

- 5.1 VARIABLES DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
- 5.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA
- 5.3 CARACTERÍSTICAS DE LA RESIDENCIA MITAD DEL MUNDO
- 5.4 PRESUPUESTO DE MARKETING
- 5.5 CALENDARIO DE ACTIVIDADES PLAN DE MARKETING 2007
- 5.6 FIJACIÓN DE PARÁMETROS DE CONTROL

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

- 6.1 FLUJO DE EFECTIVO RESIDENCIA UNIVERSITARIA MITAD DEL MUNDO
- 6.2 ALTERNATIVAS E INVERSIÓN

CAPÍTULO N° 1

RESUMEN EJECUTIVO



1. INTRODUCCIÓN

Se elabora el presente proyecto determinando un plan de negocios para la creación de una unidad productiva en el sector hospedaje de la economía ecuatoriana destinado a satisfacer la demanda de hospedaje universitario en la ciudad de Quito.

El interés para llevar a cabo el plan de negocios se ha basado en la experiencia de familiares y amigos de provincia que vienen a Quito a realizar sus estudios universitarios y tienen la dificultad de encontrar un establecimiento de hospedaje. Por esta razón consideró la creación de la residencia universitaria que tiene como objetivo ser una alternativa de hospedaje que ofrezca a sus clientes servicios de hospedaje, limpieza, alimentación y seguridad.

Nuevo Mundo se introducirá al mercado con un concepto nuevo de alojamiento que cuenta con las características de un hotel para estudiantes y se orienta principalmente en ofrecer a sus huéspedes un lugar de hospedaje cálido, acogedor y seguro en el que prime el bienestar común.

Previa a la Investigación de Mercado se realizaron grupos focales en los que se identificó que la ubicación es un factor decisivo para la elección de hospedaje por tal motivo se estudió a las universidades Católica, Salesiana, Central, Politécnica y de las Américas, entidades que se encuentran localizadas en similar sector geográfico entre Av. Patria y Colón, se estima que más del 60% de estudiantes universitarios de la ciudad de Quito están matriculados en estas universidades. De acuerdo a la UDLA, en el año 2005 se registraron alrededor



de 61.800 estudiantes matriculados en las universidades antes indicadas, de los cuáles alrededor del 25% provienen de provincias.

Entre las alternativas para satisfacer la demanda de hospedaje se encuentran las residencias universitarias y los productos sustitutos vivienda propia, residencia con familiares, alquiler de departamentos y departamentos compartidos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios que permita la implementación exitosa de una Residencia Universitaria que ofrezca un servicio de hospedaje para estudiantes universitarios en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el micro y macro-entorno para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al sector en general y al proyecto en particular.
- Conocer el grado de aceptación del producto en base a los resultados de la Investigación de Mercados.
- Determinar el número de estudiantes universitarios de ciudad y provincia dispuestos a utilizar las facilidades de una residencia universitaria en la ciudad de Quito.
- Determinar el segmento de mercado al cual se dirigirá el proyecto.



- Determinar preferencias y factores claves de compra de los estudiantes al momento de decidir el hospedaje.
- Determinar los tipos de establecimientos de hospedaje disponibles actualmente para estudiantes universitarios.
- Establecer la misión, visión y objetivos del proyecto.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que permitan llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.
- Elaborar un plan de contingencia en el cual se detalle acciones a tomar de acuerdo a la variabilidad de los factores externos e internos.

Después de la Investigación de Mercado realizada a 275 estudiantes por medio de encuestas, se estableció que el segmento al que se dirigirá el negocio son estudiantes de provincias de las universidades Católica y UDLA, en el mismo se proyectó una demanda para el año 2007 de alrededor de 439 personas. La demanda comprende estudiantes con poder de decisión y capacidad de compra.

La capacidad máxima de alojamiento de la residencia universitaria Nuevo Mundo es de 52 personas en habitaciones dobles y sencillas, cuyo precio de este servicio que incluye hospedaje, alimentación, limpieza diaria de habitación



es de \$265 más IVA durante el primer año por persona en habitación doble y \$285,00 más IVA por persona en habitación sencilla, precio competitivo y acorde a las condiciones y beneficios brindados.

Las estrategias del plan de marketing se dirigirán a las provincias con mayor afluencia de estudiantes es decir Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Manabí.

La residencia Nuevo Mundo funcionará en un establecimiento arrendado cuyo valor mensual negociado es de \$2.500,00 al mismo que se hará las respectivas adecuaciones por un monto de \$22.600,00

De acuerdo al análisis financiero, la inversión requerida para el proyecto es de \$97.262 del cuál el 70% es financiado a través de un crédito bancario a una tasa de interés del 12.05% con pagos semestrales equivalentes a \$9.250,00 durante cinco años. Las ventas esperadas para el primer año son de \$152.000.

El VAN equivale a \$98.127 y una TIR del 31,93%, valores positivos que demuestran la rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO N° 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se analiza la posibilidad de la realización de una Residencia Universitaria en la ciudad de Quito, para lo cual se evaluará algunas variables exógenas importantes que podrían afectar directamente al proyecto en estudio.

2.1 MACROENTORNO

Dentro del Macroentorno se revisan variables de alto impacto, con el objeto de determinar oportunidades y amenazas.

2.1.1. Variables socio-culturales

Es sustancial realizar un análisis de las variables socio-culturales, ya que la sociedad ecuatoriana en particular y el mundo de forma global, se encuentran en constante cambio.

Es importante el comportamiento de los individuos, sus valores, creencias y su visión frente al mundo, cuyo objetivo principal es conocer gustos y preferencias para la realización de este estudio.

2.1.1.1 Composición demográfica:

De acuerdo al VI Censo de Población y V Censo de Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total del Ecuador en el año 2001 fue de 12.1 millones de habitantes. En el gráfico N° 2.1

se presenta la evolución demográfica del Ecuador, cuya tasa de crecimiento en el rango 1990-2001 fue de 2.05.

GRÁFICO N° 2.1
POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO
CENSO 1950 -2001 ECUADOR



Fuente: VI Censo de la población y V de Vivienda
Elaboración: INEC

En el año 2001 el 39% de la población pertenecía al área rural y el 61% vivían en zonas urbanas y pobladas, la evolución de la población de zonas rurales a urbanas ha sido creciente, en la década anterior 1990, el 45% de la población era rural y el 55% pertenecían a zonas pobladas, mientras que en 1950 el 71% pertenecía al área rural y el 29% a la urbana. (Evolución de la población Urbano y Rural Censos 1950-2001 Nacional)

De acuerdo a los datos anteriores se puede observar un proceso urbanizador acelerado, es decir, que dentro de los últimos 50 años la población ha demostrado una tendencia permanente migratoria interna.

Al tomar en consideración la población por edad, el 13.6% de la población masculina del Ecuador se encuentra entre los 15 y 29 años y el 14.1% de la población femenina está en este mismo rango, edad aproximada para cursar estudios universitarios superiores. (ANEXO No. 2.1)

En la tabla 2.1, se indica el número de habitantes por provincias y sus respectivas capitales, se ha considerado únicamente las provincias que se consideran relevantes para el proyecto, la ciudad que registra una mayor tasa de crecimiento anual es Cuenca, seguida por Ibarra y Riobamba.

TABLA Nº 2.1

| PROVINCIAS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO Y SUS CAPITALES AÑO 2001 | | | | | |
|---|-------------------------|------|------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Provincia | No. Habitantes (000) | % | Capital | No. Habitantes (000) | Tasa de crecimiento anual % |
| TOTAL PAIS | 12.156 | | | | |
| Guayas | 3.309 | 27,2 | Guayaquil | 1.985 | 2,50 |
| Pichincha | 2.388 | 19,7 | Quito | 1.399 | 2,18 |
| Manabí | 1.186 | 9,8 | Portoviejo | 172 | 2,33 |
| Azuay | 600 | 4,9 | Cuenca | 277 | 3,20 |
| Tungurahua | 441 | 3,6 | Ambato | 154 | 1,96 |
| Chimborazo | 403 | 3,3 | Riobamba | 125 | 2,53 |
| Cotopaxi | 349 | 2,9 | Latacunga | 52 | 2,36 |
| Imbabura | 344 | 2,8 | Ibarra | 109 | 2,66 |

El porcentaje expresa la relación de la provincia en relación al país.

Fuente: VI Censo de la población y V de Vivienda

Elaboración: INEC



Según datos proporcionados por el INEC, la participación poblacional de la provincia de Pichincha en relación al país en el año de 1990 fue de 18,1%, mientras que en el último censo realizado en el 2001 equivale a 19.7%. La provincia del Guayas tiene un mayor crecimiento poblacional que otras provincias en esos mismos períodos, ya que en el año de 1990 fue de 25.9% y en el 2001 incrementó al 27,2%.

La variable demográfica para el plan de negocios en estudio resulta ser una posible oportunidad, debido a que Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, de acuerdo al INEC la tasa de crecimiento anual del período 1990 – 2001 es del 2.2%.

2.1.1.2 Educación

De acuerdo a la Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones la tasa de alfabetización de adultos mayores a 15 años en el Ecuador en 1985 fue del 85.1% y en el 2000 fue del 91.6%, ha tenido un crecimiento del 7.64%. El nivel de alfabetización promedio de La Comunidad Andina en el 2000 es del 91%. Según el VI Censo de la población y V de Vivienda realizado en el 2001 apenas un 9.9% tiene estudios superiores a nivel nacional.

Como se puede observar en el Tabla Nº 2.2. el nivel de escolarización superior¹ en el país es igual al 18.9% tanto en el sexo masculino como femenino, cabe señalar que los más altos porcentajes de escolarización se encuentran en las zonas urbanas, principalmente en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, mientras que en los sectores rurales el nivel de escolarización superior es bajo, sobre todo la costa rural con un índice de escolarización del 2.7%.

TABLA Nº 2.2
ESCOLARIZACIÓN SUPERIOR DE ACUERDO A SEXO AÑO 2001

| CIUDAD / SECTOR | FEMENINO | MASCULINO |
|------------------------------|-------------|-------------|
| Quito | 32,0 | 37,5 |
| Guayaquil | 25,2 | 27,8 |
| Sierra Urbana (sin Quito) | 25,1 | 27,9 |
| Sierra Rural | 7,13 | 6,0 |
| Costa Urbana (sin Guayaquil) | 19,9 | 14,4 |
| Costa Rural | 2,7 | 2,9 |
| PAIS | 18,9 | 18,9 |

En esta información incluye los estudios de posbachillerato, tanto de quienes egresaron de universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores.

Fuente y Elaboración: Datos tomados sobre DH, Ecuador 2001, PNUD

Se puede concluir que la variable Educación en el estudio representa una oportunidad, debido a que de acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas la ciudad de Quito es la ciudad con mayor tasa de escolarización superior tanto en el sexo Femenino como Masculino igual al 32% y 35% respectivamente, al

¹ *Escolarización Superior - Dominio Tasa Bruta de Escolarización*

Tasa Bruta de Escolarización (TBE) definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), representa el número de alumnos matriculados en un determinado nivel de enseñanza, independientemente de su edad, expresado en porcentaje de la población del grupo en edad oficial de cursar ese nivel de enseñanza. Esta tasa puede ser superior a 100% debido a los ingresos tardíos y/o las repeticiones.



comparar con la escolarización promedio nacional que equivale al 18%. Razón por la cuál existe una gran oferta de entidades educativas a nivel superior en esta ciudad, de acuerdo al Informe del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), en el Ecuador existen 29 universidades particulares autofinanciadas, 9 particulares cofinanciadas, 25 universidades públicas, las universidades Particulares y cofinanciadas en la región Sierra actualmente son 25 de las cuales 16 se encuentran en Pichincha y 14 de las mismas han sido creadas a partir del año de 1995. En provincias como Cotopaxi, y Chimborazo hasta el año 2004 no se ha registrado en el CONESUP Universidades de tipo particular por esta razón deciden los estudiantes realizar sus estudios superiores en otras ciudades que cuenten con alternativas de educación particular. (ANEXO N° 2.3, 2.4)

2.1.1.3 Desempleo

En el Ecuador los índices de desempleo se presentan de una manera inestable, el año 2000 y 2004 fueron los años en los que se registraron tasas más altas de desempleo (14.1 y 11.1% respectivamente). De acuerdo al rango de edad el sexo femenino en una edad económicamente activa de 18 a 29 años, es quién registra un mayor índice de desempleo. (ANEXO N° 2.5)

De acuerdo a Panorama Laboral de la Organización Internacional del Trabajo en el primer semestre de 2005, se constata que la desocupación cayó en Ecuador del 11.3% a 11.1%, el desempleo sigue afectando en mayor grado a



las mujeres y a los jóvenes. El salario real disminuyó en (-7.88%) mientras que el promedio de la región creció 1.1%.

El desempleo es considerado en el proyecto una amenaza, ya que según La Organización Internacional del Trabajo es un problema de tipo social y provoca una disminución en el poder adquisitivo de las personas, algunas familias pueden destinar sus recursos hacia otras necesidades primarias que no sea en la educación superior.

2.1.1.4 Migración

Debido a que la Migración es una variable que afecta directamente al negocio en estudio las autoras ven conveniente realizar un análisis de la migración externa es decir desde el Ecuador hacia el mundo y migración interna, de provincias a provincias del país.

2.1.1.4.1 Migración externa

La migración ecuatoriana en los últimos años ha impactado notablemente en la socioeconomía del país, en la cual la crisis económica ha sido una de las causas más importantes que ha impulsado tanto a la migración interna como externa. La razón principal se enfoca en la búsqueda de trabajo y en la mejora de condiciones de vida.

Según el Plan Nacional de Ecuatorianos en el Exterior en los últimos años, más del 10% de la población del país, un millón y medio, ha migrado. De acuerdo con la Dirección Nacional de Migración entre 1999 y 2000 salieron del país 504.203 ecuatorianos, más del 10% de la población económicamente activa y cuyos principales destinos son Estados Unidos, España e Italia. La mayoría de los migrantes son jóvenes y mujeres.

Al observar el desarrollo migratorio del país, en el año 1999 se presenta un drástico crecimiento de la salida de ecuatorianos al exterior, consecuencia de la crisis económica en dicho año, al analizar las razones principales migratorias sólo el 0.5% son por motivos de estudio. (ANEXO N° 2.6)

La migración trae consigo una fuerte entrada de divisas, producto del trabajo de los ecuatorianos en el extranjero, que constituye un efecto macroeconómico importante para la estabilidad y desarrollo del país. El Banco Central del Ecuador estima que entraron al país 1,604 millones de dólares en el 2004, lo que es sólo una aproximación y no incluye los envíos por courier o los envíos informales. (Receptores de Remesas en América Latina, Superintendencia de Bancos y Seguros, Subdirección de estudios, Ecuador.) (ANEXO N° 2.7)

2.1.1.4.2 Migración interna

En lo que se refiere a la migración interna del país, cada vez incrementa el número de personas provenientes de otras regiones con intenciones de establecerse en ciudades como Quito y Guayaquil debido a que este traslado se lo asocia con la posibilidad de empleo y de prosperidad.

De acuerdo al Plan Quito Siglo XXI, para los estudiantes en Quito se encuentran las mejores plazas de trabajo por ser considerada eje de la nacionalidad y principal polo industrial y de desarrollo del Ecuador. En Quito se concentra más del 65% del número de establecimientos industriales, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital, básicamente en actividades de punta y especialmente de la industria textil, metalmecánica y de acero, de productos químicos y farmacéuticos, editorial y artes gráficas. En el Distrito Metropolitano de Quito DMQ se produce el 80% de los libros que se publican en el país, de la agroindustria relacionada con las exportaciones de flores, vegetales exóticos, cárnicos y lácteos, y en menor proporción el procesamiento de aceite de palma, producción avícola y de licores. De las 28.745 sociedades registradas en la Superintendencia de Compañías en 2003, 9.927 (el 35 %) corresponden a Pichincha; en Quito se encuentran 8.928 empresas (el 31% del total del país), ocupando al 45% de los empleados, con el 41.5% de los ingresos y el 42% del patrimonio. Hacia el año 2002, de las mayores 1.000 compañías del país, en el DMQ se concentraban



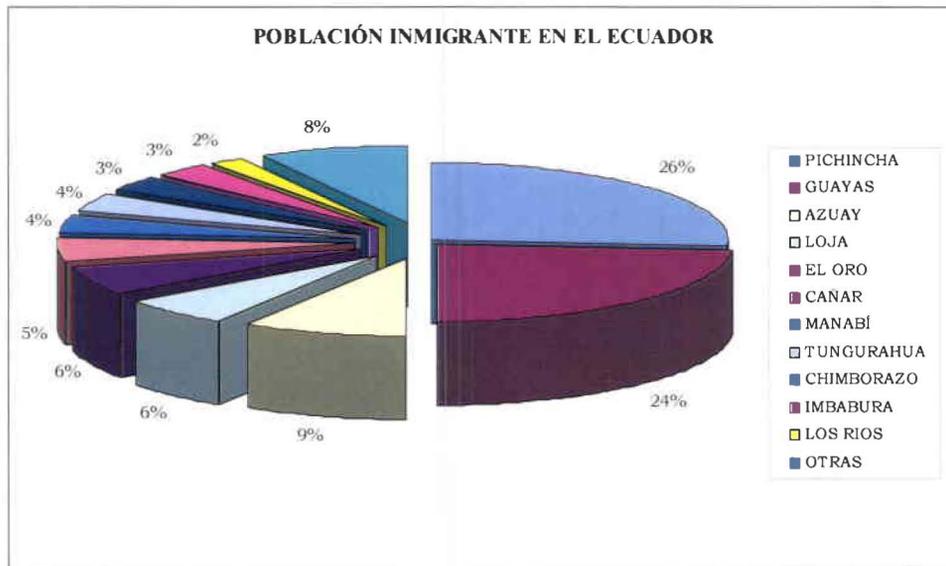
438 empresas, con el 49% de los activos, el 44% del patrimonio y el 41% de las ventas, respecto del total nacional.

El volumen migratorio del último movimiento realizado por las personas de 5 años y más de edad, entre 1958 y 1990, alcanza a medio millón de personas concentrándose principalmente en las provincias más pobladas del país: Pichincha y Guayas con casi la mitad de los migrantes (47,4%).

Pichincha recibió a 142 mil personas (29 mil por año, en promedio) que proceden principalmente de Cotopaxi, Manabí, Chimborazo, Loja, Imbabura y Carchi; Guayas recibió a 113 mil migrantes con un promedio de 23 mil anuales, provenientes en su mayoría del resto de provincias del litoral y de Chimborazo, Bolivia y Azuay. En el sector educativo, estudiantes de provincia buscan también una mejor educación, por lo que en los últimos años se ha desencadenado una fuerte migración de jóvenes de todas las provincias con el fin de prepararse y entrar en un mercado competitivo. (Plan Operativo del Ecuador de Derechos Humanos de 1999 a 2003)

Según la Organización no gubernamental Ecuador Migrante, en el gráfico N° 2.2, se representa el porcentaje de personas inmigrantes por provincia, en el mismo se refleja que las provincias de Pichincha y Guayas son los lugares preferidos para vivir.

GRÁFICO Nº 2.2



Fuente: Ecuador Migrante Org.
Elaboración: Ecuador Migrante Org.

De acuerdo al “Estudio de factibilidad para la implementación de una Residencia Universitaria” realizado por Evelyn Calvache estudiante de la Universidad de las Américas, aproximadamente el 30% de los alumnos de las universidades de Quito son estudiantes que vienen de otras provincias porcentaje que varia entre 31% en el 2001, 30% en el 2002, 31% 2003 – 2004 y 30% en el 2005 (INEC).

La migración interna es la razón de ser de este proyecto debido que la Residencia Universitaria Nuevo Mundo está enfocada a estudiantes de provincia que no cuentan con un lugar de hospedaje, como se demostró antes existe un creciente flujo migratorio hacia Pichincha por parte de habitantes de provincias de Cotopaxi, Manabí, Chimborazo, Loja, Imbabura y Carchi, siendo



la misma la primera opción de residencia, por tanto resulta una oportunidad para negocio.

2.1.1.5 Variable Cultural

La población ecuatoriana está conformada por mestizos, blancos, indígenas y afroecuatorianos. Dentro de la población indígena existen 14 nacionalidades en las tres regiones continentales. El idioma oficial del país es el castellano, pero hay diferentes lenguas indígenas. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol. (La cultura del Ecuador)

Es difícil establecer una clara identidad de la cultura ecuatoriana debido a que el Ecuador se caracteriza por ser un país multicultural y pluriétnico, factores como la globalización han influido a la pérdida de costumbres y de paso a una sociedad proclive al consumo.

De acuerdo a entrevista con el Sr. Hernán Cevallos, Administrador de la Residencia de la ESPE, la Sociedad ecuatoriana se caracteriza por mantener estrechos lazos familiares, lo que constituye una posible amenaza puesto que los estudiantes de provincia optan por residir con sus familias cercanas en lugar de una residencia universitaria. Además reconoce que la mayoría de



estudiantes que residen en la residencia de la ESPE, son estudiantes que no tienen familia cercana en la ciudad de Quito, otro factor que el Sr. Cevallos considera como posible amenaza es la percepción de los estudiantes hacia las residencias universitarias puesto que son caracterizadas como lugares conservadores, con normas rígidas y principalmente asociadas con religión.

2.1.2. Variables económicas

Es importante analizar algunas variables macro-económicas en el Ecuador que pueden afectar de manera positiva o negativa al proyecto.

2.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Como se observa en el gráfico No. 2.3 el comportamiento del Producto Interno Bruto, a partir del año 2000 es creciente, en el año 2004 el PIB² del Ecuador creció en 6.6%, ésta es la tasa de crecimiento más alta registrada en los últimos 16 años. (Examen de las políticas comerciales, Informe del Ecuador).

² Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado

GRÁFICO Nº 2.3



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Autores

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, la primera razón del crecimiento del PIB entre el 2000 y 2004 ha sido la elevación permanente del precio del barril de crudo de petróleo, de USD \$ 25,00 en el año 2000 hasta USD \$ 60,85 en 2005 y la segunda razón son los ingresos por las remesas de divisas enviadas por los migrantes.

De acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) tercera versión del Banco Central del Ecuador, el sector al que pertenece las Residencias Universitarias se encuentra incluido en la División "Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares", en el 2004 el sector en estudio contribuye al total del PIB con el 1.10%, cuya tasa de variación en el año 2003 y 2004 es

positiva, la misma que equivale al 4.10% y 3.5% respectivamente. El aporte de este sector al crecimiento del PIB es poco significativo equivalente al 0.04% del total del 6.6% en el 2004. Sectores afines al tema estudiado tales como actividades inmobiliarias y de alquiler se observan igual aporte al PIB (0.04%), pero con un menor crecimiento en los años 2003 y 2004 de 0.70% y 0.6% respectivamente. (ANEXO N° 2.8)

En lo que se refiere al proyecto esta variable podría ser considerada como una oportunidad debido a que se registraron tasas de crecimiento positivo, a pesar de que el sector hospedaje crece de una forma mucho menos significativa que el sector petrolero, el Estado destaca la necesidad de declarar la atracción y protección de la inversión directa como política importante de acuerdo al Plan Nacional de Promoción de Inversiones No Petroleras 2001-2010.

2.1.2.2 Inflación

Como se puede analizar en el gráfico N° 2.4 de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas a partir del año 2001 la economía ecuatoriana ha experimentado una caída en el índice de la inflación a consecuencia de la dolarización, sin embargo la inflación anual del 2005 superó a la registrada en el mismo período del año anterior la principal razón de este comportamiento es el incremento de circulante ocasionado por la devolución de los fondos de reserva.

GRÁFICO N° 2.4

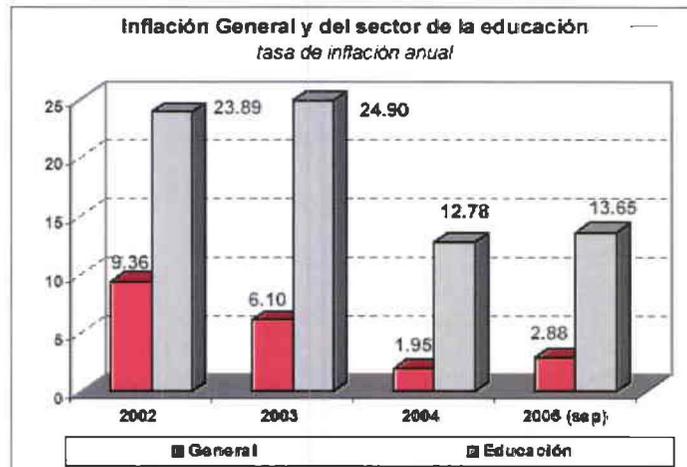


Fuente: Banco Central del Ecuador, Ministerio de Economía y Finanzas
Elaboración: Autores

De acuerdo al Informe de Inflación del Banco Central del Ecuador, los principales ítems que influyen al alza de precios en el 2005 son: Enseñanza secundaria, primaria y universitaria, alquiler de pieza, departamento y casa, transporte escolar.

Es necesario conocer el comportamiento de la inflación del Sector Educación debido a que afecta directamente al negocio, como se puede observar en el Gráfico No. 2.5 éste sector influye de manera dramática al alza del nivel general de precios, especialmente en el año 2002, mientras que en el 2004 hubo una baja significativa de 12 puntos porcentuales, lo que estabilizó el nivel de precios en el sector, a partir del 2004 al 2005 existe un incremento inflacionario moderado.

GRÁFICO N° 2.5



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

La evolución de los precios en la educación, muestra un comportamiento estacional en los meses de apertura de clases tanto en el régimen de Costa (abril) como en el de Sierra y Oriente (septiembre). Al medir la inflación por ciudades, en términos anuales Loja es la ciudad de mayor inflación dentro de la división Educación, con una inflación anual que alcanza una tasa de 19.49%, seguida por Quito con 14.65%, luego Guayaquil con 13.64%, y Esmeraldas con 13.46%. Por el contrario, Cuenca es la ciudad con la menor tasa de inflación anual equivalente al 5.91%. (Informe mensual de Inflación Banco Central del Ecuador)

La variable Inflación dentro de la economía en general y estudio del proyecto en particular, constituye una amenaza potencial, los sectores con mayor rubro

inflacionario de acuerdo al Banco Central son los directamente relacionados al negocio como la educación, alquiler de apartamento y casas.

2.1.2.3 Riesgo país

El riesgo país³, por sí sólo no tiene ninguna connotación, adquiere relevancia al comparar con el valor del índice con otros países o al observar la evolución en el tiempo.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador al comparar el riesgo país con algunos países, el Ecuador es el país más riesgoso dentro del ejemplo, las principales consecuencias de un alto riesgo país es la baja en las inversiones extranjeras y un crecimiento económico lento, esto conllevaría al desempleo y bajos salarios para la población. (ANEXO N° 2.9)

El comportamiento del Riesgo país durante el mes de julio del 2006, como se observa en el Gráfico No. 2.6 ha sido inestable siendo el punto más alto de 538 y el más bajo de 503 (EMBI+)⁴, es decir que los bonos ecuatorianos en el

³ “El riesgo país indica el nivel de incertidumbre existente al momento de otorgar un préstamo a un país determinado; mide la capacidad de un país para pagar en tiempo y forma un préstamo y sus intereses. La medida tradicional es número que representa la diferencia que resulta entre las tasas que pagan los bonos del Tesoro norteamericano y las que pagan los demás países. En la práctica, esta medida está asociada a las grandes corrientes de inversión, especialmente entre grandes empresas, fondos y bancos”
Fuente: www.globalizacion.org/fsm2005/PeraltaNuevasMedidasOtroMundo.htm

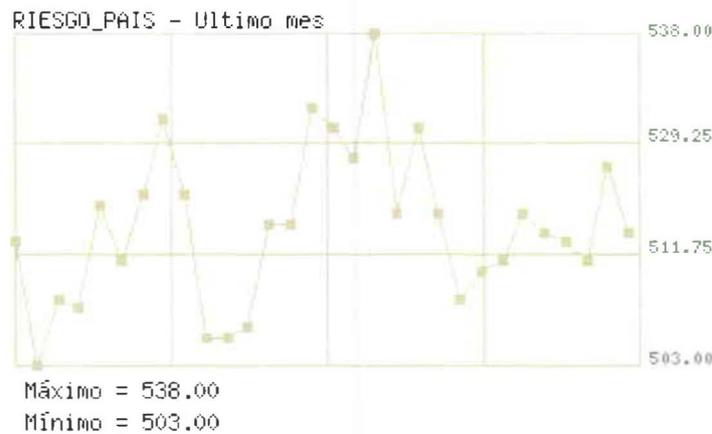
⁴ RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa

punto más alto rindieron 5.38 puntos porcentuales sobre la tasa de los bonos americanos y en su punto más bajo fue de 5.03%.

GRÁFICO N° 2.6

RIESGO PAÍS ECUADOR – JULIO 2006



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), existen varios factores que modifican el riesgo país: la inflación, el riesgo de incumplimiento, liquidez, devaluaciones, el vencimiento de la deuda. Además de la inestabilidad política, macroeconómica y fiscal.

En conclusión el Riesgo País no constituye una amenaza directa al proyecto, debido que es un indicador de solvencia y de calidad de políticas económicas medidas desde la óptica de acreedores y transnacionales, a pesar que el Ecuador tiene un alto riesgo país, la

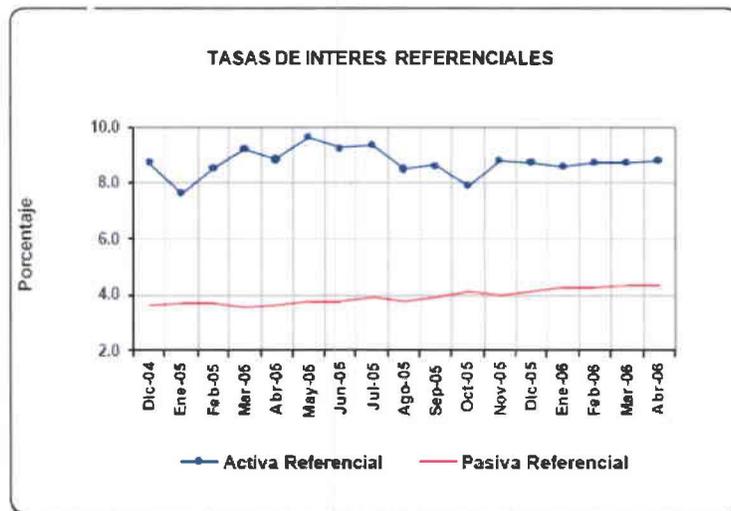
como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador)

inversión extranjera directa (IED) como se aprecia en el Anexo N° 13, ha tenido un crecimiento sostenible a partir de los años noventa, año en que se producen cambios en el marco legal, en que viabilizan el arribo de los capitales extranjeros. Los flujos de IED en el Ecuador para ese período registran un promedio de USD 459 millones anuales; es decir 5.4 veces más que en la década anterior. A partir de 1997, año en el que se instrumenta la nueva normativa, los flujos de recursos en cada año superan los 500 millones de US dólares, a pesar de la crisis de 1999. (Examen de las políticas comerciales, Informe del Ecuador)

2.1.2.4 Tasas de interés

De acuerdo al informe mensual de “Evaluación del crédito y tasas de interés del Banco Central del Ecuador”, en los meses de Enero y Octubre 2005 se observó una ligera caída en las tasa de interés activa, mientras que a partir del año 2006 según el gráfico N° 2.7 el comportamiento de la tasa activa referencial permanece estable.

GRÁFICO Nº 2.7



Fuente: Evolución del crédito y tasas de interés Abril 2006
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Es importante señalar que en la actualidad una fuente generadora de ingresos para el sistema financiero constituye el cobro de comisiones en las operaciones de crédito, las mismas que han ganado importancia en el transcurso del tiempo, mientras en el año 2004, para la banca este valor representaba el 19.5% de los ingresos (intereses, utilidades, comisiones de cartera y asesoramiento financiero), en abril del 2006 este porcentaje llegó al 25.5% por lo que es necesario tener presente esta información para realizar el cálculo del costo efectivo del crédito. Dentro del costo total del crédito, la tasa implícita⁵ vigente por comisiones alcanza a 3.8%. (Ecuador Evolución del crédito y tasas de interés Septiembre 2005)

⁵ La tasa de interés activa implícita por comisiones resulta de dividir el ingreso anualizado por comisiones de cartera y asesoramiento financiero para el promedio móvil (12 meses) de la cartera de crédito vigente.

Para el proyecto en estudio, las tasas de interés son importantes para la financiación del mismo, como se puede notar en el transcurso del año 2006 existe una tendencia a estabilizarse.

2.1.3. Variables políticas y jurídicas

2.1.3.1 Situación política

De acuerdo al Dr. Francisco Rojas sociólogo chileno, Secretario General de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), la inestabilidad política del Ecuador viene desde hace casi una década. Desde 1996 hasta el 2005 ningún presidente ha logrado terminar su mandato. El apoyo a la democracia cayó del 57% en 1998 al 46% en el 2004, lo que refleja una inestabilidad estructural que no se ha podido resolver. Además advierte que el panorama de Ecuador es complejo, de alta inestabilidad. El vicepresidente Alfredo Palacio, que sustituyó en el cargo a Gutiérrez, no tiene un partido que lo respalde y eso lo deja en una condición de máxima debilidad para gobernar durante el tiempo que le queda para ejercer la presidencia. Siempre que el Congreso no decida sacarlo del cargo. En estos momentos, quien le hace el peso a la estabilidad son las fuerzas armadas y algunos sectores oligarcas tradicionales que quieren evitar un agravamiento de la crisis política y una eventual crisis económica.

Por lo expuesto previamente, la situación política del Ecuador es difícil, además se aproxima la época de elecciones lo que agrega mayor inestabilidad dentro del Ecuador, lamentablemente existe una pugna por el poder económico por parte de algunos políticos, ante alternativas que eliminen focos de corrupción y se ven amenazados por la posible pérdida de poder.

2.1.3.2 Marco Legal

Para el funcionamiento de una Residencia Universitaria en la tabla N° 2.3 y 2.4 se detallan los permisos y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento, los mismos que las autoras han analizado y no presentan ningún inconveniente en la accesibilidad y tiempo de obtención.

TABLA N° 2.3
PERMISOS Y OTRAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

| PERMISOS | A QUIEN SE DEBE PAGAR | FRECUENCIA DE PAGO | QUIENES ESTÁN OBLIGADOS |
|--|---------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Registro Actividad Turística | Ministerio de Turismo | Sólo 1 vez | P. Naturales y Jurídicas |
| Licencia Unica de Funcionamiento Turismo | Ministerio Turismo ó Municipios | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Permiso Sanitario | Ministerio Salud | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Certificados de Salud empleados | Ministerio Salud | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Patente | Municipio | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Rótulos y Publicidad Exterior | Municipio | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Bomberos | Cuerpo de Bomberos | Anual | P. Naturales y Jurídicas |

Fuente: Asociación Hotelera Ecuatoriana (AHOTEC)
Elaboración: Autores

TABLA N° 2.4
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

| PERMISOS | A QUIEN SE DEBE PAGAR | FRECUENCIA DE PAGO | QUIEN DEBE PAGAR |
|------------------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| Anticipo Impuesto a la Renta | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Retenciones en la Fuente - Renta | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Impuesto al Valor Agregado - IVA | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Naturales y Jurídicas |
| Impuesto Consumos Especiales - ICE | Servicio de Rentas Internas | Anual | P. Naturales y Jurídicas |

Fuente: Asociación Hotelera Ecuatoriana (AHOTEC)

Elaboración: Autores

Esta variable no representa una posible amenaza puesto que los requerimientos no son complicados de adquirir.

2.1.4. Variables Tecnológicas

En la actualidad, debido a la globalización e internacionalización de la comunicación la tecnología ha tenido mayor relevancia en el mundo, lamentablemente en el Ecuador, este factor no es tomado mucho en consideración por el gobierno, el gasto que el Ecuador asigna a Ciencia y Tecnología va en descenso, de acuerdo a la Fundación de Ciencia y Tecnología (FUNDACYT), por cada 100 dólares que se genera como resultado de toda la actividad económica del país, apenas se invirtió en el 2003, USD \$ 0.09 (nueve centavos) para actividades de ciencia y tecnología. El promedio



latinoamericano en el 2001 fue de USD \$ 0.8. El desarrollo en Ciencia y Tecnología en Ecuador es reducido, no existe una política de estado en lo que a esto se refiere, a pesar que es un tema estrechamente relacionado con la competitividad. (ANEXO N° 2.11)

En el caso de este proyecto específico, la instalación de una residencia universitaria no involucra a tecnología de punta, debido a que encarece el producto y más bien se trata de la entrega de un servicio de hospedaje, no obstante se recomienda el equipamiento para brindar a los clientes el servicio de Internet, indispensable para la vida cotidiana de un alumno universitario.

Después de haber realizado un análisis del Macroentorno se procederá a evaluar el microentorno del negocio.

2.2 MICROENTORNO

Dentro del Microentorno se analizará el Modelo de las cinco fuerzas de Porter en el cuál se evalúa factores que inciden en el éxito del negocio.

2.2.1 Rivalidad de empresas existentes

En Quito existen pocas residencias universitarias formales que se encuentran reguladas por Organismos de Control como el Cuerpo de Bomberos, tal es el caso de las residencias formales Tulpa, Illinizas, Manuela Sáenz correspondiente a la Universidad Simón Bolívar y ESPE son lugares de alojamiento para estudiantes universitarios que cumplen con las normas y

procedimientos legales. Sin embargo de acuerdo a información del Sr. Hernán Cevallos Administrador de la ESPE, se revela la presencia de residencias que operan de manera informal y que no están sujetas a organismos de control.

En la tabla N° 2.5 se presenta un resumen de los servicios que cada una ofrece, las residencias Tulpa e Illinizas son consideradas dentro del estudio como competencia directa.

TABLA N° 2.5
RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS QUITO

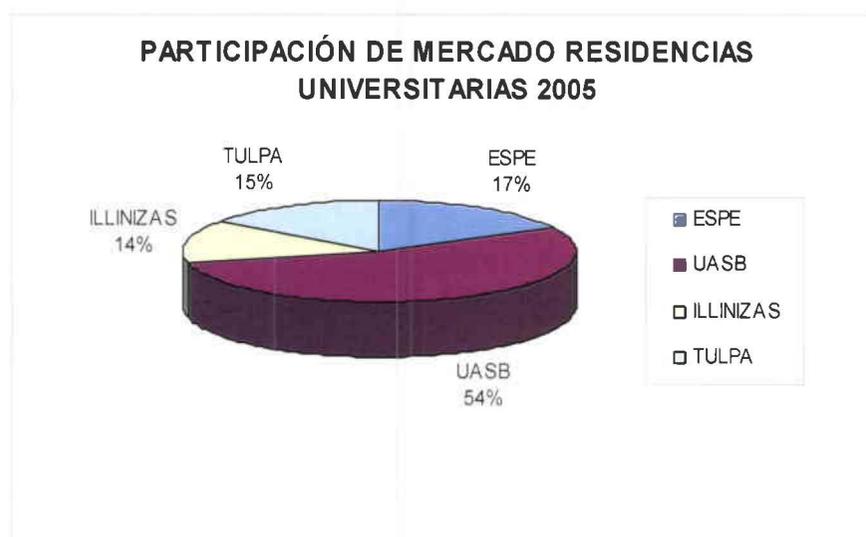
| CARACTERÍSTICAS | TULPA | ILLINIZAS | MANUELA SÁENZ (ANEXO 2.12) | ESPE |
|---|--|---|--|------------------------------------|
| Tipo | Mujeres | Hombres | Mixta | Mixta |
| Capacidad | 25 personas | 26 personas | 138 personas | 108 personas |
| Tasa de Ocupación ⁶ año 2005 | 100% | 100% | 65% | 100% |
| Servicios | Hospedaje Limpieza diaria, Implementos de aseo, Alimentación, Lavandería | Hospedaje Limpieza diaria, Implementos de aseo, Alimentación, Lavandería, Internet | Hospedaje Limpieza diaria, Implementos de aseo, Internet, gimnasio, tv por cable, teléfono individual habitación | Hospedaje, uso de instalaciones |
| Precio mensual \$ | 280,00 | 250,00 | 190,00 - 320,00 | 75,00 |
| Inscripción | 140,00 anual | 125,00 anual | Garantía | 75,00 |

Fuente: Administración Residencias
Elaboración: Autores

⁶ Tasa de Ocupación: Índice que sirve para medir el grado o nivel de utilización de la capacidad instalada en habitaciones de un centro de alojamiento. Es el cociente entre el número de habitaciones vendidas en un período de referencia y el número total de habitaciones disponibles, en ese mismo período; todo multiplicado x 100

En lo que se refiere a participación de mercado en el gráfico N° 2.8. se realizó una estimación de la participación de mercado según información proporcionada por los Administradores de las Residencias en estudio, se estima que este mercado obtuvo un valor aproximado de USD \$ 645.000 durante en el período 2005.

Gráfico N° 2.8



Fuente: ESPE – UASB – ILLINIZAS - TULPA

Elaboración: Autores

En lo que a competencia se refiere las residencias formales analizadas anteriormente no representan un mayor inconveniente para el proyecto, debido a que las residencias que cuentan con mayor participación de mercado ESPE y Simón Bolívar, son residencias exclusivas para miembros de sus respectivas instituciones, las residencias Illinizas y Tulpa competencia directa, no cubre con la demanda existente de acuerdo a información entregada por los administradores respectivos, por esta razón el nivel de ocupación de los competidores directos equivale al 100%.

2.2.2 Poder de negociación de clientes

Al analizar la estructura de la población de estudiantes en el año 2005 de acuerdo al Departamento de Admisiones de la UDLA se considera que el total de estudiantes matriculados en las Universidades Central, Católica, Politécnica, Salesiana y UDLA (universidades que no cuentan con residencias universitarias y ubicadas geográficamente en el mismo sector) equivale a 61.800 alumnos de los cuáles se estima que alrededor de 15.000 estudiantes son de provincia, información entregada por los departamentos de admisiones de cada universidad.

De acuerdo a entrevista con los Administradores de Residencias Universitarias Illinizas y Tulpa el poder de negociación del cliente es bajo, debido a que en Quito existen pocas residencias universitarias legalmente registradas.

2.2.3 Poder de negociación de proveedores

En la actualidad existe una variedad de proveedores de bienes y servicios para establecimientos de hospedaje, para la implementación de éste negocio se distinguen los siguientes artículos indispensables: mobiliario, equipos y maquinaria, lencería y accesorios en general, debido al gran número de proveedores que existe en el sector, éstos no poseen muchas ventajas, es



decir que carecen de poder negociador, sin embargo es necesario mantener excelentes relaciones comerciales con proveedores específicos que proporcionen calidad, costos bajos y reducción de tiempos de entrega. (ANEXO Nº 2.13, 2.14)

En éste estudio se ha determinado que el proveedor de mayor relevancia es el que proporciona el servicio de catering, ya que a través de su producto la Residencia logrará brindar a los clientes el servicio esperado, la negociación de la empresa con la que se contrate el servicio deberá principalmente enfocarse en buscar un proveedor que entregue un producto saludable y nutritivo. Al analizar la mejor alternativa del servicio de catering la empresa La Colonia Moza, es la que mayor apertura ha brindado a este proyecto y se compromete a entregar un producto de calidad respetando los valores proteínicos y calóricos indispensables para la alimentación diaria. El servicio que La Colonia Moza brindará es el desayuno, almuerzo y cena, ésta empresa se responsabiliza del proceso y logística necesaria para la alimentación de los estudiantes bajo la supervisión y normas de la administración de la residencia universitaria, dentro de la negociación establecida la Residencia Universitaria Nuevo Mundo se compromete a entregar únicamente el lugar físico sin cargo adicional por arriendo como contrapartida los precios de alimentación para los estudiantes de la residencia Universitaria son especiales, se establece además que Colonia Moza indistintamente puede atender a otras personas que no se encuentren registradas dentro de la residencia.



2.2.4 Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad el mercado hotelero, no resulta atractivo para nuevos competidores debido a la gran competencia que existe en ciudades como Quito, los diversos segmentos hoteleros se encuentran saturados, adicionalmente existen altas barreras de entrada por costos altos de inversión en instalaciones, personal y servicio.

En la residencia universitaria Manuela Sáenz de la UASB de acuerdo con el Administrador el Sr. Santiago Galárraga la principal barrera de entrada es la inversión inicial, puesto que la misma fue de 6 millones de dólares aproximadamente cuya financiación se realizó por dos vías la primera con recursos propios de la Universidad y la segunda por Organismos Internacionales.

Debido a la alta inversión que una Residencia Universitaria representa, si se toma como base la Residencia Universitaria de la UASB, el Sr. Santiago Galárraga administrador de la misma, menciona que es una ventaja el encontrarse dentro de este mercado al ser una Residencia exclusiva para alumnos de la universidad, lo que garantiza el alto índice de ocupación que mantiene. Dentro de la Residencia la calidad del trato para el huésped es alta con categoría de un hotel cuatro estrellas, menciona que es complicado el ingreso de nuevos competidores por las altas barreras de entrada. En lo que a

barreras de salida se refiere, también las considera como altas, debido a la infraestructura pesada que se requiere para el negocio.

2.2.5 Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos de las Residencias Universitarias se encuentran:

2.2.5.1 Arrendamiento Departamentos ó Suites:

En los Clasificados de Bienes Raíces de los distintos periódicos de Quito, existe una amplia gama de posibilidades de arrendamientos de Departamentos y Suites éstos son utilizados por los estudiantes universitarios cuya residencia habitual no es Quito, como producto sustituto de las Residencias Universitarias inexistentes.

En la Tabla Nº 2.6 consta algunos rangos de tarifas, de departamentos y suites en el Sector Norte de Quito.

TABLA Nº 2.6
Sección: Bienes Raíces Subsección: Alquiler
Categoría: Apartamentos Sector / Marca : Norte de Quito

| CATEGORÍA | RANGO TARIFA MENSUAL |
|--|---------------------------------|
| Apartamentos sin amoblar (2 dormitorios) | USD \$ 250,00 – USD \$ 2.500,00 |
| Apartamentos amoblados (2 dormitorios) | USD \$ 480,00 – USD \$ 550,00 |
| Suite sin amoblar | USD \$ 110,00 – USD \$ 550,00 |
| Suite amoblada | USD \$ 280,00 – USD \$ 600,00 |
| Un dormitorio | USD \$ 280,00 – USD \$ 350,00 |
| Un dormitorio amoblado | USD \$ 300,00 – USD \$ 380,00 |

Fuente: EI Comercio
Elaboración: Autores

Nota: El rango de la Tarifa Mensual depende de la Ubicación del bien arrendado y de los servicios que cada departamento o suite ofrece.

De acuerdo a investigación de mercado realizada por la Residencia de la UASB Tabla No. 2.7 Y 2.8 se ha detectado los siguientes establecimientos que son utilizados por estudiantes como productos sustitutos dentro de la categoría departamentos y suites.

TABLA N° 2.7
ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS
DEPARTAMENTOS

| DEPARTAMENTOS | DEPARTAMENTO | | | | SERVICIO |
|--------------------------|--------------|---------|------------|-----------|--------------------------|
| | 1 HAB. | | | | INCLUYE |
| | DIARIO | MENSUAL | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | LIMPIEZA |
| HOTEL BARNARD | 25 | 664 | 1826 | 3.320 | DIARIA |
| DEPT. MIRASIERRA | 15 | 300 | 900 | 1.800 | DIARIA |
| DEPT. QUIPUS | 21,3 | 590 | 1.770 | 3.540 | DIARIA |
| DEPT. MARISCAL SUITE | 20,5 | 287 | 861 | 1.722 | 2 VECES POR SEMANA |
| DEPT. MARISCAL NORMAL | 16,4 | 205 | 615 | 1.230 | 2 VECES POR SEMANA |
| HOTEL TAMBO REAL | 33 | 660 | 1.980 | 3.960 | DIARIA |

Fuente: Residencia UASB

Elaboración: Residencia UASB

Nota:

En los departamentos se solicita una garantía de un mes.

Departamentos amoblados y tienen utensilios de cocina.

Valores de los Departamentos Mariscal Barnard y Quipus hay que agregarle el IVA.



2.2.5.2 Residencias Informales

Existen residencias informales que ofrecen el servicio de hospedaje para estudiantes de provincias y extranjeros, viviendas universitarias tipo familiar, es decir alojan a estudiantes en hogares privados.

Tarifas Mensuales: Rango USD \$ 150,00 a USD \$ 300,00

En este precio no incluye ningún tipo de alimentación.

De acuerdo al Sr. Hernán Cevallos administrador de la Residencia de la ESPE, no existe ninguna información cuantitativa al respecto debido a que éstos establecimientos son de tipo informal y operan bajo ningún organismo de control.

Los productos sustitutos en general no son considerados como una amenaza, debido que existe una alta demanda insatisfecha que tiene que buscar una alternativa de residencia debido a que no hay la suficiente capacidad de alojamiento.

CAPÍTULO N° 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

Después de analizar el macroentorno y microentorno en el capítulo anterior, se determinó que existen las condiciones adecuadas para la creación de una Residencia Universitaria en la ciudad de Quito.

A partir del análisis del entorno se procederá al desarrollo de la investigación de mercado en la que se identificarán objetivos generales y específicos.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general de la investigación:

Elaborar un plan de negocios que permita la implementación exitosa de una Residencia Universitaria que ofrezca un servicio de hospedaje para estudiantes universitarios en la ciudad de Quito.

3.2.2 Objetivos específicos de la investigación:

- Analizar e identificar los factores atractivos del sector de hospedaje.
- Determinar los productos sustitutos existentes en el mercado.



- Determinar el lugar de residencia actual de los estudiantes de provincia.
- Determinar los gastos que incurren los estudiantes en los servicios básicos de vivienda.
- Determinar preferencias y factores claves de compra de los estudiantes al momento de decidir el hospedaje.
- Determinar las ventajas y desventajas de la residencia en la que actualmente residen los estudiantes universitarios.
- Determinar el número de estudiantes universitarios de ciudad y provincia dispuestos a utilizar las facilidades de una residencia universitaria en la ciudad de Quito.
- Determinar si el estudiante o sus padres tienen poder de decisión al momento de elegir el lugar de hospedaje.
- Establecer el segmento de mercado al que se dirige la residencia universitaria.
- Determinar la disposición al consumo de la residencia universitaria.

3.3. HERRAMIENTAS DE MERCADO

Con el fin de conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores del producto se procedió a la realización de dos grupos focales, los mismos que se compusieron de ocho estudiantes por grupo, se tomó en consideración las universidades, Católica, de las Américas, Salesiana, Central y Politécnica, a



través de esta herramienta se identificó que las universidades con mayor disposición al consumo de este tipo de producto eran los alumnos de las Universidades Central y Politécnica, mientras que los estudiantes de las Universidades Católica, UDLA y Salesiana, tienen una mayor capacidad de compra. Es importante mencionar que en los grupos focales realizados se identificó que la ubicación es un factor decisivo para la elección de hospedaje de los estudiantes de provincia por esta razón se tomará en consideración las universidades que se encuentran localizadas en el mismo sector geográfico.

Los grupos focales dentro de esta investigación adquieren vital importancia puesto que a través de los mismos se logró obtener información acerca de la disposición al consumo de los estudiantes hacia la residencia universitaria, productos sustitutos, ventajas y desventajas de este tipo de establecimiento y principales factores claves de compra. Al realizar los grupos focales a estudiantes se detectó que en su mayoría los padres de familia son quienes efectúan el pago por lo que se vió la necesidad de realizar entrevistas a padres que no cuentan con alojamiento propio en la ciudad. Se realizó 25 entrevistas en donde se obtuvo que el 63% de los padres toman la decisión del lugar de hospedaje de los hijos, de los cuales el 71% se aseguran que el lugar les ofrezca seguridad, comodidad, y que sobre todo que se desarrolle en un ambiente sano. Cabe destacar que el 59% de los padres consideraría a una residencia universitaria como una alternativa de hospedaje mientras cumpla con



las características anteriormente señaladas, por lo tanto es indispensable que la residencia cumpla con los requerimientos y normas exigidos por estudiantes y padres. (Anexo N° 3.1).

En la tabla N° 3.1 se estableció el siguiente universo para la investigación:

TABLA N° 3.1
UNIVERSO ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

| Universidad | Estudiantes Matriculados 2005* | % Alumnos de Provincia ** | Alumnos de provincia |
|-----------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|
| Central | 30.000 | 28 | 8.400 |
| Católica | 15.000 | 26 | 3.900 |
| Politécnica | 7.000 | 25 | 1.750 |
| Salesiana | 6.500 | 17 | 1.105 |
| UDLA | 3.300 | 15 | 495 |
| TOTAL UNIVERSO | 61.800 | 100 | 15.650 |

* Fuente: Universidad de las Américas

** Fuente: Universidades
Elaboración: Autores

Después de haber concluido con la fase de pre-investigación, se procede a la obtención de información por medio de encuestas a los posibles consumidores, se elaboró una encuesta comprendida de 18 preguntas dirigida a estudiantes universitarios de provincias de las universidades Central, Politécnica, Católica,



Salesiana y UDLA. Con el objeto de facilitar la tabulación y evitar el sesgo de información se elaboraron preguntas cerradas, cortas y de fácil comprensión.

(Anexo N° 3.2)

El método a utilizar para la localización de los estudiantes es el denominado bola de nieve, el mismo que se basa en encontrar estudiantes de provincia por medio de referidos y que logra un efecto en cadena.

Durante la recopilación de información se presentaron dos inconvenientes, el primer problema se manifestó al realizar la encuesta piloto en la que se reveló que faltaba información acerca de la competencia, por este motivo se añadió una pregunta adicional sobre este tema y que resulta trascendental para la investigación. El segundo inconveniente fue el poder realizar las encuestas durante el período de clases puesto que las universidades en estudio culminaron clases a excepción de la Universidad Central del Ecuador, por esta razón se utilizó más tiempo de lo esperado en la ejecución de la investigación.

3.4 METODOLOGIA

3.4.1 MUESTRA

El universo consta de 15.650 estudiantes de provincia de las Universidades Central, Católica, Salesiana, Politécnica y Universidad de la Américas que



servirá para estimar el número de encuestas a realizar. Para encontrar una muestra representativa se utilizó el método de muestreo estratificado.

Para la determinación del tamaño de la muestra se considera:

Nivel de confianza: 95.5% Equivalente al 95.5% el mismo conduce a un valor de Z igual a ± 2 , dentro de la curva de distribución normal.

Error: 6%

Probabilidades de ocurrencia y de no ocurrencia: Debido a que no existe ningún pre-muestreo al respecto se utilizará el 50% de probabilidad de ocurrencia y el 50% de no ocurrencia.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 \times N \times p \times q}{(e)^2 \times N + (Z \times p \times q)}$$

Donde:

- Z = 2 (95.5% nivel de confianza)
- e = Error (6%)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- N = 15.650
- n = Muestra

Resultado:

$$n = \frac{(2)^2 \times 15.650 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2 \times 15.650 + (2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 275$$

Las 275 encuestas serán distribuidas de acuerdo al número de estudiantes de provincia que existe por universidad:

**TABLA Nº 3.2
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN
LAS UNIVERSIDADES**

| Universidades | % | n |
|---------------|------------|------------|
| Central | 54 | 148 |
| Católica | 25 | 69 |
| Politécnica | 11 | 31 |
| Salesiana | 7 | 19 |
| UDLA | 3 | 9 |
| Total | 100 | 275 |

Fuente: Autores
Elaboración: Autores

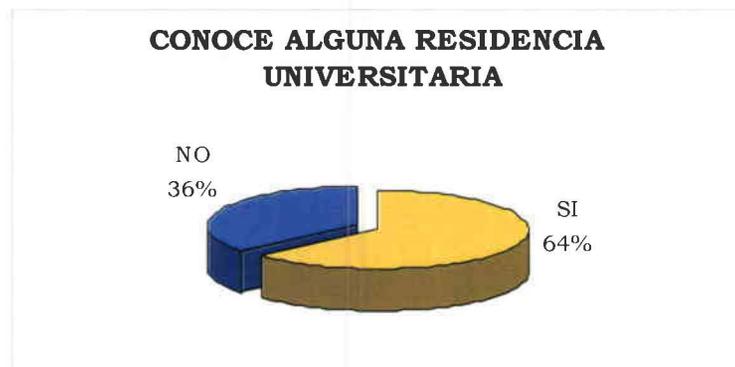
3.4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de la realización y ejecución de las encuestas se procede a la tabulación y el respectivo cruce de información para determinar el nivel de aceptación y potencial consumo en base a cinco universidades y 275 encuestados.

1. ¿Conoce de alguna Residencia?

De los 275 alumnos encuestados, el 64% de los estudiantes conocen la existencia de residencias universitarias, y el 36% no han escuchado de ninguna, las residencias mencionadas son las siguientes: Simón Bolívar 52%, ESPE 22%, Tulpa 13%, Illinizas 6% y Central 7%, en la actualidad todas se encuentran en funcionamiento a excepción de la residencia de la Universidad Central la misma que cerró sus operaciones en el año 1997.

GRÁFICO N° 3.1

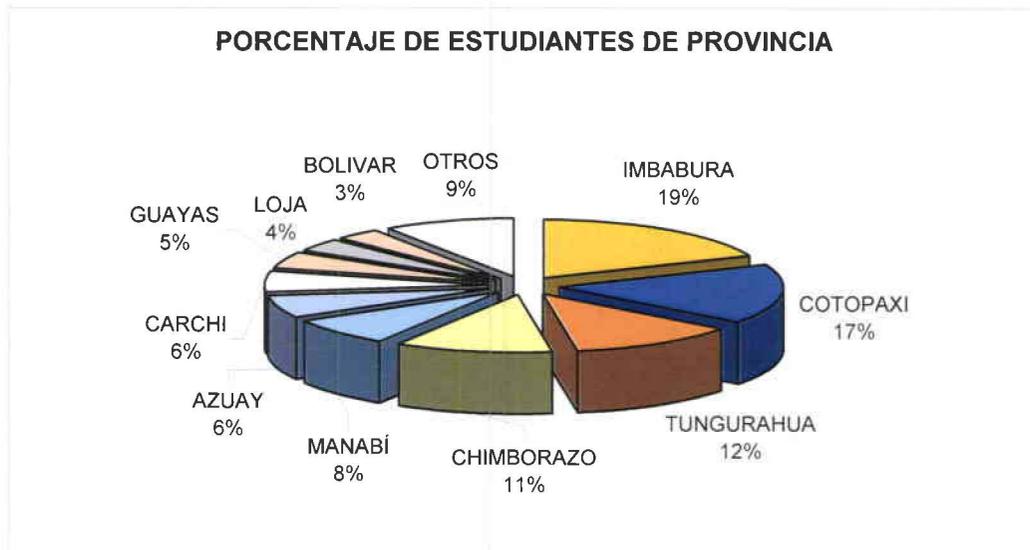


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

2. ¿De qué provincia provienen los estudiantes?:

Las provincias más representativas de las cuales provienen los estudiantes son: Imbabura 19%, Cotopaxi 17%, Tungurahua 12% y Chimborazo 11% que pertenecen a la Sierra ecuatoriana y Manabí 8%.

GRÁFICO N° 3.2



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

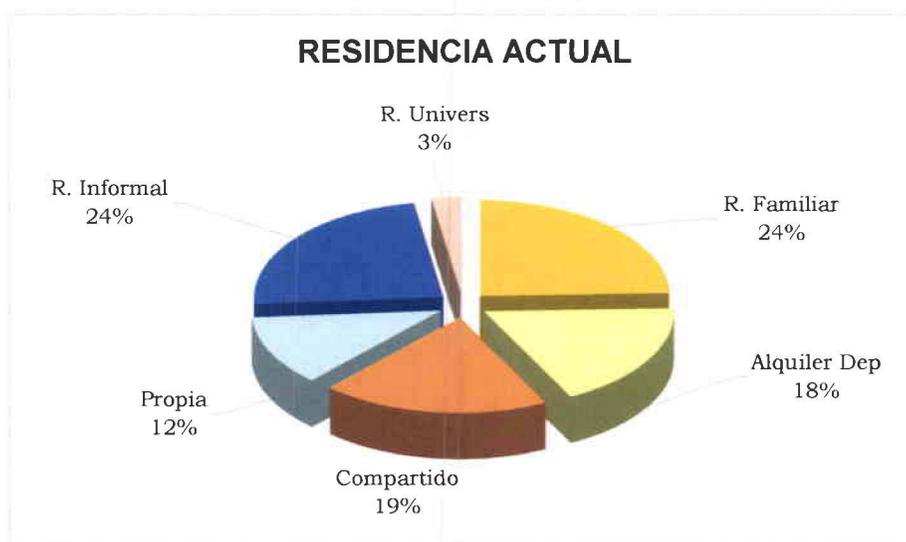
3. ¿Cuántos años le falta para terminar la carrera?

Se consideró 6 años la duración total de una carrera, por lo que los porcentajes más representativos fueron: el 32% de los estudiantes les falta 4 años, el 28% les falta 3 años y al 17.4% les falta 2 años para culminar sus estudios.

4. ¿Donde actualmente residen los estudiantes?:

Del total de estudiantes encuestados el 24% viven en residencias de familiares y en residencias informales, el 19% comparten departamentos, el 18% alquilan departamentos, el 12% cuentan con residencia propia, y el 3% viven en Residencias Universitarias.

GRÁFICO N° 3.3



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

De acuerdo a las universidades en estudio, el lugar donde reside el mayor número de estudiantes es:

| UNIVERSIDAD | TIPO DE RESIDENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|--------------------------|------------|
| Central | Informal | 45% |
| Salesiana | Familiar | 39% |
| Politécnica | Familiar - Informal | 41% |
| Católica | Alquiler de Departamento | 33 % |
| UDLA | Alquiler - Propia | 33% |

5. ¿Quién toma la decisión de vivir donde actualmente lo hacen?

El 47% de los encuestados toman su propia decisión, para el 39% es una decisión compartida siendo la decisión de los padres equivalente al 45% y los hijos al 55%. El 14% deciden únicamente los padres. (ANEXO N° 3.7, 3.6)



6. ¿Cuánto paga por su alojamiento actual? (sin incluir alimentación):

El 11.20% del total de los encuestados no pagan hospedaje, el 16.18% paga igual o menor a \$75, el 27.8% paga entre \$76 y \$100 dólares mensuales, el 12.45% paga entre \$101 y \$ 150, el 10.79% paga entre \$151 y \$210, el 6.64% pagan entre \$211 y \$260 y el 14.94% pagan de \$261 en adelante. (ANEXO N°3.9)

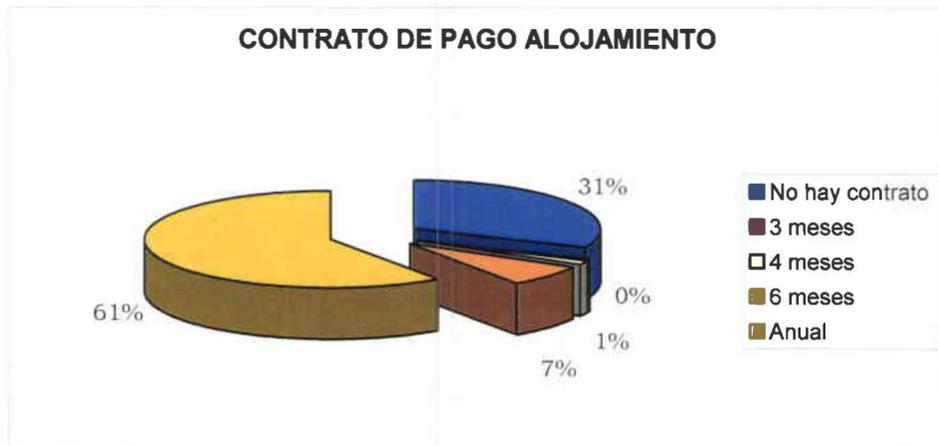
El pago de hospedaje aproximado de acuerdo al mayor peso porcentual por universidad es el siguiente:

| UNIVERSIDAD | RANGO USD \$ | PORCENTAJE |
|--------------------|---------------------|-------------------|
| Central | \$0 a \$75 | 82.4% |
| Salesiana | \$151 a \$210 | 38.46% |
| Politécnica | \$76 a \$100 | 33.33% |
| Católica | Más de \$261 | 47.17 % |
| UDLA | Más de \$261 | 80% |

7. Tiempo de Contrato:

Los términos del Contrato del 61% de los estudiantes es anual, el 31% no tienen contrato y el 7% tienen contrato semestral. Este resultado es una oportunidad para el negocio debido a la rotación y duración de hospedaje de los estudiantes que optarían por el servicio de una Residencia Universitaria.

GRÁFICO Nº 3.4

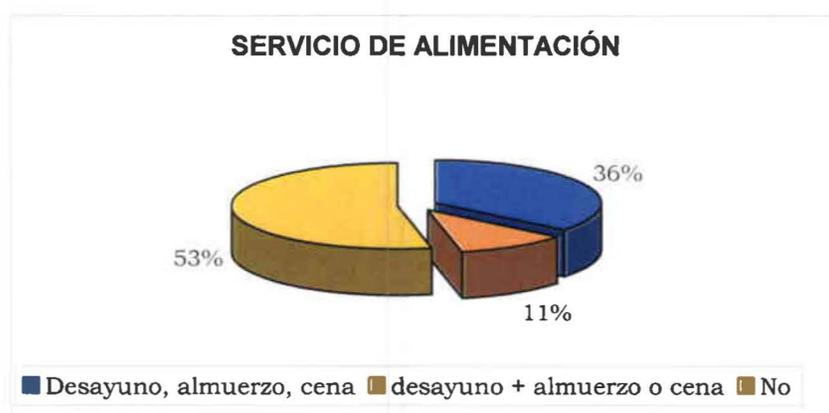


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

8. ¿Donde reside hay servicio de alimentación?

El 53% de los lugares de hospedaje no incluyen servicio de alimentación, mientras que el 47% sí tienen este tipo de servicio.

GRÁFICO Nº 3.5



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

9. ¿Cuánto paga por alimentación?

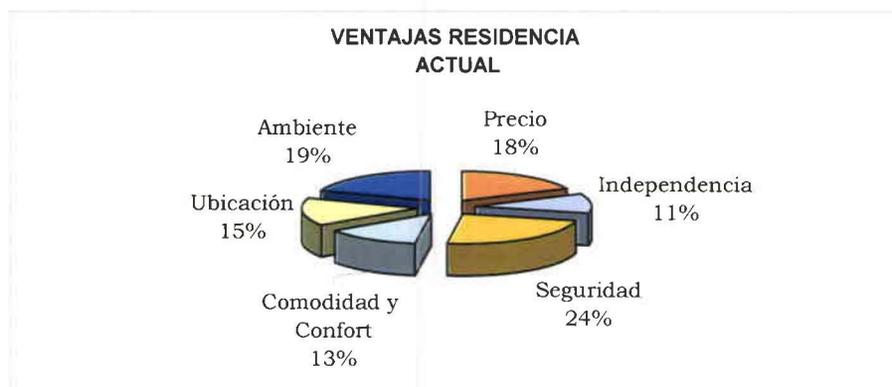
El 48.3% de los estudiantes incurren entre \$50 y \$75 en gastos de alimentación, el 20.5% entre \$76 y \$90, el 16.7% entre \$91 y \$105, el 10.7% entre \$106 y \$125 y el 3.8% gastan más de \$126 en alimentación (ANEXO N°3.10). El pago de alimentación aproximado de acuerdo al mayor peso porcentual por universidad es el siguiente:

| UNIVERSIDAD | RANGO | PORCENTAJE |
|-------------|---------------|------------|
| Central | \$50 a \$75 | 66.1% |
| Salesiana | \$50 a \$75 | 56.5% |
| Politécnica | \$50 a \$75 | 43.5% |
| Católica | \$91 a \$105 | 44.4 % |
| UDLA | \$106 a \$125 | 50% |

10. Ventajas del lugar donde residen los estudiantes actualmente.

Para el 24% de los estudiantes, la seguridad es una ventaja en el lugar de residencia actual, para el 18% es el precio y para el 19% es el ambiente.

GRÁFICO N° 3.6

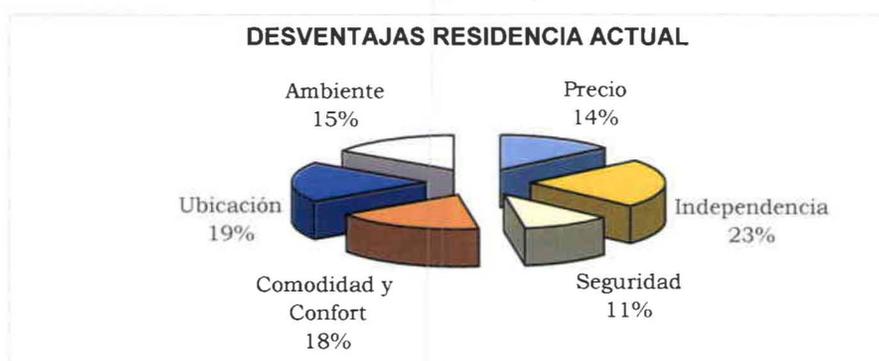


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

11. Desventajas del lugar donde residen los estudiantes actualmente

La principal desventaja es la independencia cuyo peso porcentual es el 23% seguido por la ubicación con un 19% y la comodidad con 18%.

GRÁFICO N° 3.7

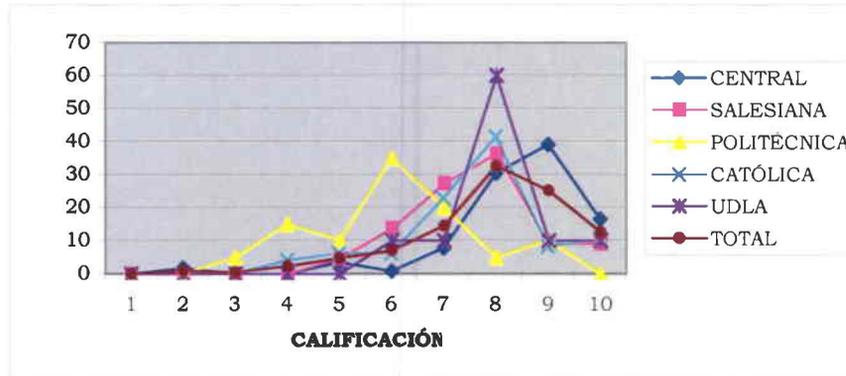


Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

12. ¿Qué tan atractivo les parece residir en una residencia universitaria?

Con el objeto de conocer que tan atractivo encuentran los estudiantes el hospedarse en una residencia universitaria se realizó una escala del 1 al 10 en la cual el 12.6% de los estudiantes calificaron con 10/10 puntos, de esta manera se reveló que este porcentaje tiene una alta aceptación al consumo. La universidad que tiene una mayor predisposición al consumo es la Universidad Central puesto que el 25.1% calificó 9/10 y el 32.6% calificó 8/10.

GRÁFICO N° 3.8
CALIFICACIÓN DEL ATRACTIVO DE
LAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

13. Disposición a vivir en un Residencia Universitaria

El 15% del total de los estudiantes está absolutamente seguro de alojarse en este tipo de establecimiento, mientras que el 12% está totalmente en desacuerdo y esto se debe a que las residencias son asociadas por control y normas (80%) y religión (20%). (ANEXO 3.11)

GRÁFICO N° 3.9



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores



De acuerdo a las universidades en estudio, los porcentajes de los estudiantes que están totalmente de acuerdo en residir en este tipo de establecimiento son los siguientes:

| UNIVERSIDAD | ABSOLUTAMENTE SI |
|-------------|------------------|
| Central | 21% |
| Salesiana | 9% |
| Politécnica | 5% |
| Católica | 10% |
| UDLA | 10% |

14. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente en una Residencia Universitaria?

La disposición de pago mensual del alquiler ayudará a obtener un precio referencial accesible para los estudiantes. El 39% de los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 por una habitación simple, el 21% entre \$101 y \$150, el 26% entre \$151 y \$200 y el 14% entre \$201 y \$300. (ANEXO N° 3.17)

Habitación simple:

| UNIVERSIDAD | RANGO | PORCENTAJE |
|-------------|---------------|------------|
| Central | \$50 a \$100 | 59% |
| Salesiana | \$151 a \$200 | 47% |



| | | |
|-------------|---------------|------|
| Politécnica | \$101 a \$150 | 44% |
| Católica | \$151 a \$200 | 55 % |
| UDLA | \$151 a \$200 | 63% |

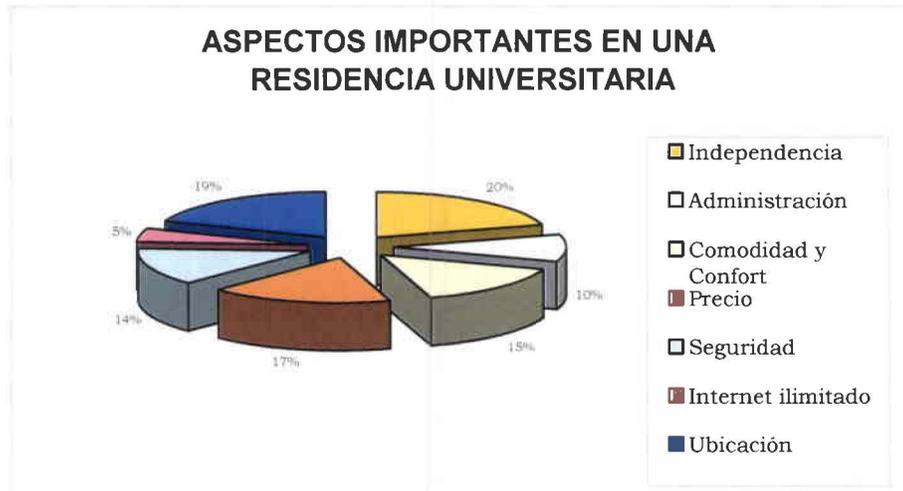
En cuanto al pago de habitación compartida, el 33% del total de los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$40 y \$90, el 8% entre \$91 y \$140, el 55% entre \$141 y \$190 y el 4% entre \$191 y \$290. (ANEXO N° 3.18)

| UNIVERSIDAD | RANGO | PORCENTAJE |
|-------------|---------------|------------|
| Central | \$40 a \$90 | 84% |
| Salesiana | \$141 a \$190 | 59% |
| Politécnica | \$91 a \$140 | 45% |
| Católica | \$141 a \$190 | 76 % |
| UDLA | \$191 a \$290 | 50% |

15. Aspectos importantes que debería tener una residencia universitaria ideal.

Dentro de los factores importantes que debería tener una residencia universitaria se encontró que el 20% de los estudiantes prefiere en primer lugar la independencia, el 19% prefiere la ubicación y el 17% prefiere el precio.

GRÁFICO N° 3.10



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores

16. Preferencia de género en la Residencia Universitaria

Después de la investigación se obtuvo que el 70% prefiere que la residencia universitaria sea mixta, el 25% prefiere que sea femenina y el 5% masculina.

El 12.71% de los hombres encuestados prefiere que la residencia sea para hombres, mientras que el 87.29% restante prefiere que sea mixta. El 45.97% de las mujeres encuestadas prefiere que la residencia sea para mujeres, mientras que el 54.03% restante prefiere que sea mixta. (ANEXO N° 3.19)

17. Preferencia de habitación: Individual o Compartida

Para la estructura y distribución adecuada de la residencia universitaria es necesario conocer el tipo de habitación que prefieren los estudiantes, se obtuvo

que el 74% prefiere sencilla es decir individual y el 26% restante prefiere compartida. (ANEXO N° 3.20)

18. Servicios adicionales que debería ofrecer una Residencia Universitaria

Para ofrecer servicios que los otros lugares de hospedaje carecen, después de las encuestas se obtuvo que el 26% de los estudiantes prefiere el servicio de lavandería, seguido por restaurante con el 23% y limpieza con el 20%.

GRÁFICO N° 3.11



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Autores



3.4.3 CRUCE DE INFORMACIÓN

Después de realizar el respectivo análisis de las encuestas, se efectuará el respectivo cruce de información con el fin de establecer las preferencias y factores claves de compra de los consumidores

3.4.3.1 Ventajas y desventajas de la residencia actual.- Las desventajas que los estudiantes encuentran en residir en residencias familiares, departamentos compartidos y residencias informales son la falta de independencia (23%) y la mala ubicación (19%). Estos factores deberán ser tomados en cuenta al llevar a cabo la implementación de la residencia universitaria con el fin de atraer y satisfacer las necesidades de los potenciales clientes

3.4.3.2 Factores Atractivos del Sector.- Los servicios adicionales que buscan los estudiantes en el alojamiento son los servicios básicos, el 26% solicita lavandería, el 23% restaurante y el 20% teléfono independiente. Los estudiantes de Las Universidades Católica y UDLA, dieron a conocer que dentro de los aspectos más importantes que debe tener una residencia universitaria son la comodidad y el confort en un 21% y 23% respectivamente, y la ubicación tuvo una importancia del 24 y 34%.



3.4.3.3 Disposición al Consumo.- De total de alumnos encuestados en las Universidades UCE, PUCE, Salesiana, Politécnica y UDLA, el 15% de los estudiantes de provincia está “Absolutamente seguro” de residir en una residencia universitaria. Existe un alto porcentaje de estudiantes que alquilan departamentos especialmente en las universidades UDLA y PUCE correspondiente al 33%, de los cuales el 92% paga más de \$261,00 dólares mensuales sin incluir ningún servicio extra (pago agua, luz, teléfono), lo que se convierte en una posible oportunidad para el negocio.

3.4.3.4 Capacidad de Pago.- Al analizar la capacidad de pago de los alumnos encuestados los estudiantes de la UDLA y PUCE tienen mayor poder adquisitivo, el 80% y 47% de estudiantes respectivamente pagan más de \$261,00 mensuales por concepto de alojamiento sin incluir alimentación de los cuales el 10% están absolutamente seguros de residir en una residencia universitaria. Los estudiantes de La Universidad Central del Ecuador revelaron tener una mayor disposición al consumo de este tipo de producto, el 21% de los entrevistados están “Absolutamente seguros” de alojarse en una residencia estudiantil, sin embargo tienen un poder adquisitivo bajo. El 84% de los encuestados, están dispuestos a pagar entre \$ 40,00 y \$ 90,00 por concepto de alojamiento mensual, porcentaje similar a los estudiantes de la Universidad Politécnica y Salesiana. De



acuerdo a la Secretaría General de La UCE hasta el año de 1997 esta universidad contaba con una residencia universitaria propia, pero cerraron sus operaciones principalmente por la carencia de recursos, el mal uso y deterioro de las instalaciones por parte de los estudiantes.

3.4.3.5 Poder de Decisión.- Al momento de realizar la compra se detectó que los padres de familia son aquellos que tienen el poder de compra mientras que los estudiantes son los decidores. Por esta razón se realizaron entrevistas a 25 padres de familia para identificar a quien se enfocará el plan de marketing y que estrategias se implementarán con el objeto de captar mercado. En dichas entrevistas se obtuvo que el 59% de los padres considerarían a una residencia universitaria como un lugar de hospedaje siempre y cuando cumplan con las características de vivienda necesarias para sus hijos. Después de las encuestas realizadas a los estudiantes se obtuvo que del 41% de personas que toman sus propias decisiones, el 28.9% están absolutamente dispuestos a residir en el establecimiento, es decir que 33 estudiantes del total de la muestra tienen capacidad de decisión. Sin embargo el 41% son aun considerados potenciales clientes puesto que los padres no interfieren con la decisión mientras que el lugar de hospedaje tenga buenas condiciones de vivienda y se desarrolle en un ambiente sano y seguro para sus hijos.

3.5 CONCLUSIONES

Después de realizar este análisis, el cruce de información revela que hay oportunidades en el negocio que no han sido explotados por las residencias formales actualmente establecidas.

Existe un bajo nivel de competencia directa puesto que en el mercado actualmente hay cuatro residencias universitarias formales, las residencias que pertenecen a las universidades ESPE y Simón Bolívar acceden únicamente estudiantes provenientes de las mismas, y las dos restantes llamadas Tulpa e Illinizas competencia directa están asociadas a la Religión.

La investigación dio a conocer que existe un mercado potencial al cual satisfacer, esto corresponde al 10% estudiantes de las universidades Católica y UDLA además de que tienen capacidad de pago, están dispuestos a considerar a una residencia universitaria como lugar de hospedaje. La mayoría de los estudiantes alquilan departamentos y debido a que estos establecimientos no proveen todos los servicios de una residencia se podrá captar mercado con mayor facilidad. Los padres de familia juegan un papel importante al momento de elegir el hospedaje, sin embargo la mayoría de ellos respetan la decisión de



los hijos cuando éstos encuentran un lugar de hospedaje que ofrezca las comodidades de vivienda apta y necesaria para su convivencia diaria. Con esta información se procederá a realizar el plan de marketing que se basará en las condiciones del mercado anteriormente expuestas.

CAPÍTULO N° 4

LA EMPRESA



CAPÍTULO 4

LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

La residencia universitaria es un proyecto que se dirigirá para estudiantes universitarios que provienen de provincias a realizar sus estudios en la ciudad de Quito, se considera una oportunidad de negocio debido a que no existe en el mercado establecimientos formales de esta índole que no estén ligados a religión alguna y que preste servicios a estudiantes de diversas universidades. El nombre seleccionado para el proyecto es “Nuevo Mundo” seleccionado entre varias alternativas debido a que es fácil de recordar y sobre todo por su ubicación geográfica.

4.2 MISIÓN

“Nuevo Mundo” está orientada a ofrecer servicios de hospedaje de calidad a estudiantes provenientes de otras ciudades con el propósito de brindar a sus clientes un lugar cómodo, seguro y laico en un ambiente acogedor.



4.3 VISIÓN

Ser reconocidos como la primera opción de hospedaje, para estudiantes foráneos que vienen a realizar sus estudios en Quito en un plazo no menor a cuatro años.

4.4 VALORES Y PRINCIPIOS

- Realizar los procedimientos y actividades del giro del negocio basado en las normas éticas y principios morales.
- Ofrecer a los clientes un producto de óptima calidad a un precio justo.
- Promover un lugar de hospedaje agradable que aporte con el bienestar y convivencia armónica de los estudiantes.
- Cuidar el buen uso de las instalaciones por parte de los que conforman la residencia.
- Fomentar el respeto hacia la independencia, criterios y creencias individuales religiosas del estudiante.
- Establecer normas que protejan la tranquilidad y seguridad de los habitantes dentro la residencia. (ANEXO 4.1)
- Generar un ambiente en el que exista trato justo tanto para estudiantes como para las personas que trabajan en la residencia reconociendo su desempeño y contribución al logro.

- Mantener buenas relaciones de trabajo con el objeto de lograr fidelidad y compromiso.

4.5 ORGANIGRAMA

GRÁFICO NO. 4.1

ORGANIGRAMA RESIDENCIA NUEVO MUNDO



- (1) El Administrador se encarga de las áreas de Mantenimiento y Marketing
- (2) Una persona para el área de Finanzas
- (3) Una persona para la Secretaria / Recepcionista
- (4) (5) Cuatro personas para Personal de Mantenimiento.

Fuente y Elaboración: Autores

4.5.1 Descripción de funciones

4.5.1.1 Administrador

- El administrador será el responsable de controlar y dirigir las áreas de mantenimiento, recursos humanos y marketing.
- Se encargará de la supervisión, control y vigilancia de las actividades diarias de la residencia universitaria.
- Programar un calendario mensual del mantenimiento con el fin de que las instalaciones estén en buen estado
- Distribuir y delegar tareas al personal de acuerdo a su responsabilidad.
- Capacitación al nuevo personal de acuerdo a las funciones asignadas.
- Efectuar adquisiciones y suministros
- Velar por el cumplimiento de normas y reglas establecidas en la residencia universitaria.
- Dirigir y controlar que la empresa que presta servicios de catering cumpla con estándares de calidad acorde a las exigencias del estudiante.
- Efectuar el pago de remuneraciones mensuales del personal de nómina.
- Supervisar informes y balances financieros
- Solventar y solucionar oportunamente los problemas que se presenten.
- Cumplir con los objetivos anuales establecidos en el área de marketing
- Realizar estadísticas mensuales de ventas y evaluar estrategias de promoción y mercadeo.
- Aprobar la contratación del personal
- Manejar el proceso de inscripción e ingreso de los clientes.

4.5.1.2 Finanzas

- Llevar la contabilidad de la empresa y realizar la declaración de impuestos acorde a los estatutos de ley.
- Controlar que la facturación se efectúe dentro de los parámetros del SRI.
- Controlar el presupuesto general de gastos
- Soporte para el pago de remuneraciones.
- Suministrar informaciones financiera fiable y oportuna para la toma de decisiones
- Establecer políticas de pago a proveedores.
- Realizar Informes especiales en materia de su competencia.
- Supervisión de la gestión de cobro.

4.5.1.3 Secretaria / Recepcionista

- Soporte administrativo de las áreas que conforma la empresa.
- Manejo de la central telefónica.
- Manejo y control del ingreso, asignación de habitaciones y salida de los clientes.
- Brindará atención e información al público de los servicios de la residencia.



- Realizar la facturación y gestión de cobro mensual por los servicios prestados.

4.5.1.4 Personal de Limpieza

- Realizar la limpieza diaria de las habitaciones e instalaciones de la residencia.
- Verificar que los implementos entregados a los clientes se encuentren en buen estado.
- Comunicar sobre alguna anomalía o incidente que ocurra dentro de las instalaciones.
- Acatar las disposiciones emitidas por la Administración
- Efectuar listado del requerimiento de herramientas e implementos necesarios para llevar a cabo las actividades diarias.

4.6 OBJETIVO GENERAL

Lograr que la residencia universitaria “Nuevo Mundo” sea reconocida por la calidad en el servicio de hospedaje y sea considerada como una alternativa de alojamiento óptimo para los estudiantes foráneos.

4.6.1 Objetivo por área

4.6.1.1 Marketing y Ventas

**TABLA N° 4.1
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
MARKETING Y VENTAS**

| OBJETIVO | ESTRATEGIA |
|---|--|
| <p>Lograr una participación de mercado en el año 2007 del 19%.</p> <p>Lograr ventas de \$150.000 durante el año 2007.</p> | <p>Penetración en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante el primer año se llevará a cabo una campaña promocional agresiva en los meses de julio y agosto, enero y febrero en las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, y Manabí • Promocionar la residencia universitaria en las universidades Católica, UDLA y en principales colegios de provincia por medio de charlas y material promocional • Descuentos y paquetes promocionales |
| <p>Fidelizar y lograr permanencia de hospedaje en un 60% de los clientes durante el segundo período del 2007.</p> | <p>Desarrollo del producto y penetración en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar actividades que logren la permanencia del cliente, estableciendo buena comunicación. • Servicio personalizado y mejora continua del producto • Promoción de servicios y productos • Ofrecer servicios atractivos conforme a la necesidad del cliente |

Fuente y Elaboración: Autores

4.6.1.2 Administración y Recursos Humanos

TABLA N° 4.2
OBJETIVOS Y ACTIVIDADES/ ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

| OBJETIVO | ACTIVIDADES |
|---|---|
| <p>Realizar evaluaciones anuales de rendimiento del personal, cuya calificación promedio sea del 90% en el 2007.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal calificado. • Establecer políticas internas de incentivos para empleados que superen el promedio general de la organización. • Se diseñará objetivos y metas anuales para la medición individual del desempeño de los empleados y de la empresa. |
| <p>Controlar y dirigir a la empresa de catering que cumpla con un estándar de calidad del 95% durante el año 2007.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas que controle el uso de alimentos e insumos para una dieta balanceada y saludable. • Verificar y programar con la empresa de catering un calendario mensual de menús. • Evaluar la satisfacción de los estudiantes en lo que se refiere a alimentación y servicio de restaurante de manera semestral. |
| <p>Establecer una comunicación efectiva entre departamentos durante el año 2007 de manera mensual.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Involucrar al empleado en la toma de decisiones con el fin de lograr el objetivo general. • Desarrollar tareas grupales para lograr la coordinación y entendimiento entre áreas. • Establecer una política de comunicación clara entre departamentos. • Realización de actividades informales que promuevan la interacción de los empleados con la empresa |
| <p>Desarrollar una cultura organizacional durante los años de operación enfocada hacia la misión y visión del negocio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Crear un ambiente de confianza • Dar a conocer al empleado la misión, visión, valores, objetivos a corto y largo plazo del negocio • Brindar apoyo y orientación cuando se presenten cambios en las estrategias de la organización • Apertura y retroalimentación entre cliente - organización • Hacer partícipe a los empleados del avance de la empresa para lograr compromiso. |

Fuente y Elaboración: Autores

4.6.1.3 Finanzas

TABLA N° 4.3
OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS
FINANZAS

| OBJETIVO | ACTIVIDADES |
|--|--|
| <p>Obtener financiamiento a largo plazo por \$68.000 dólares durante el primer trimestre del año 2007 a una tasa de interés menor al 12,05%</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Buscar y seleccionar la mejor alternativa de interés en las entidades bancarias que ofrezcan un nivel bajo de endeudamiento. • Diseñar los diferentes escenarios en los que se puedan elegir la mejor opción de apalancamiento. • Analizar la liquidez de la empresa con el objeto de medir si la misma puede cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo |
| <p>Controlar que los gastos administrativos y costos operacionales sean menores o iguales al 3% del presupuestado anual.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar productos de alta calidad y bajos precios. • Afianzar una buena relación comercial con proveedores. • Establecer política de pago al contado a proveedores con el fin de reducir costos. |
| <p>Lograr una rentabilidad sobre el patrimonio del 51.7% durante el primer año de operaciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar recursos y controlar gastos innecesarios. |

Fuente y Elaboración: Autores



4.7 ESTRATEGIAS

4.7.1 ¿Quiénes son los clientes de la residencia universitaria Nuevo Mundo?

- Los potenciales clientes son los estudiantes de provincia que no cuentan con Residencia propia en la ciudad de Quito de las Universidades Católica y UDLA.
- Además son todos aquellos estudiantes de otras universidades que estén dispuestos a utilizar los servicios de la residencia.

4.7.2 ¿Qué tipo de productos y servicios se ofrecerá?

- Servicio de hospedaje

La residencia ofrecerá habitaciones sencillas y dobles con baño privado, cada estudiante tendrá derecho a una cama de 1 plaza, cobijas y sobrecamas, un velador, un televisor de 14 pulgadas por habitación, un escritorio individual y la lencería indispensable.

- Servicios Adicionales
 - Servicios Básicos (agua, luz, teléfono, internet)
 - Servicio de Restaurante



- Cuarto de máquinas de lavado.
- Seguridad privada
- Servicio diario de Limpieza de habitación

4.7.3 ¿Cómo se hará?

Se ofrecerá una alternativa de hospedaje para el estudiante universitario foráneo de la ciudad de Quito, el mismo que cuenta con todas las comodidades necesarias para hacer de su estadía un lugar acogedor en un ambiente cálido y familiar en el que se pueda relacionar con personas de su misma edad y comparta nuevas experiencias.

La política del establecimiento es diseñar un producto que respete la privacidad individual dentro de las normas éticas del comportamiento humano y que predomine el bienestar común antes del individual.

4.7.3.1 Cadena de valor

A continuación se presenta el diagrama de la cadena de valor de Thompson – Strickland, el cual describirá las actividades de la empresa

GRÁFICO Nº 4.2
CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO



4.7.3.1.1 Actividades Primarias

De acuerdo a Ventaja Competitiva de Michael E. Porter las Actividades Primarias son todas aquellas implicadas en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta.

4.7.3.1.1.1 Suministros comprados y logística de entrada

Las actividades que se encuentran dentro de esta categoría es la adquisición de mobiliario, equipos, maquinaria, lencería, cortinas, accesorios de baño y limpieza, material indispensable para el funcionamiento de la residencia universitaria.

Proveedores Todo el material se adquirirá a través de la selección de la mejor alternativa entre varias empresas que ofrezcan buena calidad y precio accesible. La compra se realizará por ítem y se negociará de acuerdo al volumen que se requiera. Cabe mencionar que el poder de negociación no lo tiene el proveedor debido a la existencia de varios oferentes lo que facilita a la obtención de mejores precios.

Mobiliario: Proveedores locales con garantía. Dentro del mobiliario consta los siguientes ítems: Camas y colchones 1 plaza para habitaciones sencillas y dobles, veladores estándar, escritorios simples, Modular para la TV, sillas para escritorio.



Equipos y Maquinaria: Empresas locales que proporcionen la asistencia técnica y la garantía adecuada. Los equipos y maquinaria a comprar son los siguientes: Televisores 14", Teléfonos, Maquinas lavadoras, equipos eléctricos, central telefónica, sistema de gas centralizado, calefones de tipo industrial.

Lencería: Proveedores locales. Dentro de la lencería a adquirir consta las siguientes: sábanas, cubrecamas, cobijas de 1 plaza, toalla de mano y toalla de baño.

Seguridad: Proveedores nacionales.

Cortinas, accesorios de baño y limpieza: Proveedores locales.

Servicios Básicos: En este caso se contará con proveedores monopolio del estado que son: EMAAP, Empresa eléctrica Quito y Andinatel.

Proveedores Nacionales: Servicio de Banda Ancha para Internet.

4.7.3.1.1.2 Operaciones

A continuación se determinará todas las actividades que transformen el material adquirido en el producto final.

- **Diseño:** Basado en un diseño ergonómico con una distribución adecuada y que ayude al bienestar del cliente

- **Adecuación de instalaciones:** Decoración de habitaciones e instalación de mobiliario, equipos y maquinaria, lencería, cortinas, accesorios de baño.

4.7.3.1.1.3 Marketing y Ventas

Según Michael Porter las actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo como publicidad, promoción, fuerza de ventas, relaciones del canal y precio es una actividad primaria. En el caso del área de Marketing, la residencia utilizará éstos medios para atraer a potenciales clientes y se basan en publicidad en prensa escrita principalmente en revistas y periódicos de importancia nacional, cuñas radiales en las provincias importantes para el negocio.

La publicidad y promoción a utilizar será la siguiente:

- Catálogos en principales colegios de provincias y material de apoyo.
- Publicidad en Universidades, anuarios.
- Internet, a través de la página web.

4.7.3.1.1.4 Servicio

Comunicación continua a través de un buzón de comentarios, reclamos y sugerencias, el cuál aporte con la retroalimentación del sistema y administración del negocio.

4.7.3.1.2 Actividades de Apoyo

Administración general

Controlará y vigilará el buen uso de las instalaciones, evaluará a la competencia, creará sinergia entre áreas de la organización que permita establecer y comunicar objetivos claros, controlará la calidad del producto y áreas tercerizadas (Catering), elaborará políticas y fijará metas. La Administración se encargará también de la correcta delegación de funciones y el uso eficiente de los recursos, además que establecerá contacto entre el cliente y la organización.

Finanzas

Determinará las fuerzas y debilidades financieras de la organización, la estructura de capital, el nivel de apalancamiento, los flujos de caja, liquidez y la capacidad financiera más conveniente para la empresa. Gestionará la compra oportuna de productos con su respectivo control de calidad y cantidad, se encargará del pago a proveedores y control de servicios prestados.

Administrará eficaz y eficiente de los recursos.

Recursos Humanos

Se encargará del reclutamiento de personal con ánimo de superación y compromiso, especializado en las áreas hoteleras, administrativas y financieras. Dentro de sus

responsabilidades se encuentra el pago de remuneraciones, evaluación, seguridad, y control de objetivos. Se realizarán planes de incentivos remunerados y no remunerados, los mismos que aportarán a la maximización de la productividad del negocio. Para lograr eficiencia en las labores de la organización, el departamento se encargará de implementar normas de comunicación interna que viabilice una buena relación entre empleados.

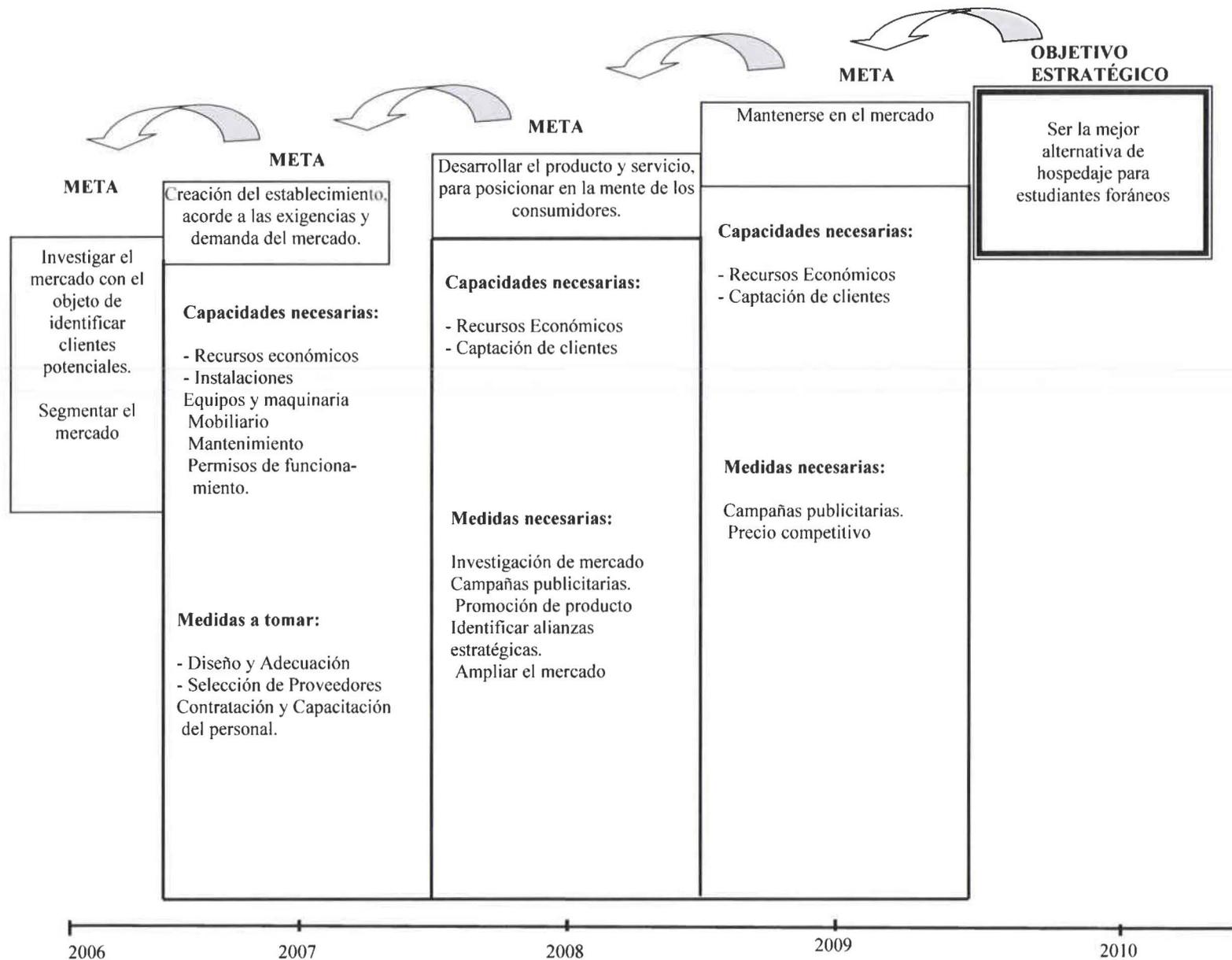
4.8 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

En el mercado existen residencias universitarias que prestan servicios únicamente a alumnos de sus universidades, mientras que otras no tienen la capacidad para abastecer la demanda existente, por esta razón se ha identificado que la estrategia que mejor se acopla al proyecto es la de enfoque. La estrategia de enfoque se basa en segmentar un grupo objetivo específico que la competencia no está en posibilidades de satisfacer, por esta razón la Residencia Nuevo Mundo destinará sus recursos con el fin de atraer a los posibles consumidores.

4.8.1 Escala estratégica de la empresa

En la escala estratégica se identificará el objetivo a largo plazo de la empresa, con el fin de orientar y planificar estratégicamente las actividades del negocio para tomar decisiones de manera acertada.

GRÁFICO Nº 4.3
ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA



4.8.2 ETAPA DE LOS INSUMOS

En la etapa de insumos se analizará las matrices, EFE que evalúa los factores externos, EFI internos y la Matriz MPC que evaluará la competencia.

4.8.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos - EFI – TABLA N° 4.4 MATRIZ EFI

| No | FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIF. | PESO PONDERADO |
|--|--|-------------|--------|----------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Ubicación Geográfica de la Residencia | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2 | Instalaciones | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 3 | Mantenimiento continuo de bienes y equipos | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 4 | Servicios de hospedaje | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 5 | Recurso humano capacitado | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 6 | Establecimiento no ligado a religión | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 7 | Ambiente de Independencia | 0,06 | 3 | 0,18 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1 | Falta de experiencia en el mercado | 0,11 | 1 | 0,11 |
| 2 | Precio alto | 0,14 | 1 | 0,14 |
| 3 | Manejo de personal tercerizado | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 4 | Altos costos de mantenimiento de la residencia | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 5 | Bajo poder de negociación con proveedores | 0,06 | 2 | 0,12 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,47 |
| <p><i>Nota: 4= respuesta es superior, 3= la respuesta está por encima de la media, 2= la respuesta es la media, 1= respuesta es mala. El total ponderado de 2.47</i></p> | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

Dentro de las fortalezas, en la matriz EFI se calificó con mayor peso a la ubicación (13%), seguido por los servicios de hospedaje (11%), las instalaciones (9%), estos factores se han considerado importantes puesto que pueden marcar la diferencia con la competencia.

En el caso de las debilidades el precio tiene el mayor peso (14%), mientras la falta de experiencia en el mercado tiene un peso equivalente al 11%, el tercer factor importante dentro de las debilidades se ha considerado al alto costo de mantenimiento de las instalaciones (8%).

El total ponderado de la matriz EFI es de 2.47, el cuál indica la posición estratégica de la empresa está prácticamente en la media debido a que se trata de un negocio en etapa inicial.

4.8.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos - EFE –

TABLA Nº 4.5
MATRIZ EFE

| No | FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIF. | PESO PONDERADO |
|--|---|-------------|--------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Incremento en la migración interna del país | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 2 | El mercado de hospedaje en residencias no han sido explotadas en el país | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 3 | La competencia directa no tiene la suficiente capacidad de alojamiento | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | La competencia directa está ligada a religión | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 5 | Incremento de precios en productos sustitutos, alquiler de departamentos | 0,11 | 3 | 0,33 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Diversificación y creación de la competencia | 0,11 | 2 | 0,22 |
| 2 | Residencias informales de bajo precio | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Inestabilidad política-económica | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 4 | Poder Adquisitivo y decisión familiar | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5 | Creación de universidades a distancia. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 6 | Dificultad en cambiar las preferencias y hábitos de vivienda de los estudiantes | 0,12 | 2 | 0,24 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,57 |
| <p><i>Nota: 4= respuesta es superior, 3= la respuesta está por encima de la media, 2= la respuesta es la media, 1= respuesta es mala. El total ponderado de 2.57 está por arriba de la media</i></p> | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

En las oportunidades se calificó con mayor peso al incremento de la migración interna (12%), seguido por incremento de precios en productos sustitutos (11%), en el caso de las amenazas la dificultad en cambiar gustos y preferencias tuvo un peso del 12%, la diversificación y creación de la competencia tuvo un peso mayor (11%).

El total ponderado de la matriz EFE equivale a 2.57, lo que significa que la organización responderá con eficacia ante las oportunidades existentes y amenazas externas.

4.8.2.3 Matriz del Perfil Competitivo - MPC –

**TABLA N° 4.6
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

| FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO | NUEVO MUNDO | | | TULPA | | ILLINIZAS | |
|---------------------------------|-------------|--------|----------------|--------|----------------|-----------|----------------|
| | PESO | Calif. | PESO PONDERADO | Calif. | PESO PONDERADO | Calif. | PESO PONDERADO |
| Capacidad de alojamiento | 0,12 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| Ubicación Geográfica | 0,23 | 4 | 0,92 | 4 | 0,92 | 4 | 0,92 |
| Competitividad de precios | 0,18 | 2 | 0,36 | 3 | 0,54 | 3 | 0,54 |
| Servicio diferenciado | 0,20 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 | 3 | 0,60 |
| Recurso Humano | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Instalaciones | 0,19 | 3 | 0,57 | 3 | 0,57 | 4 | 0,76 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,73 | | 2,91 | | 3,30 |

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- mayor debilidad, 2- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza. (2) El total ponderado de 3.3, la residencia ILLINIZAS es el competidor más fuerte

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Después de identificar los factores críticos del éxito se procedió a la asignación de pesos y calificaciones de acuerdo a fuerzas y debilidades de la empresa y de los principales competidores. En la matriz de perfil competitivo se determinó que la ubicación geográfica, el servicio diferenciado y las instalaciones son aspectos fundamentales para el éxito del proyecto.

La empresa cuenta con una calificación adecuada equivalente a 2.73 lo que significa que aprovechará las fortalezas del producto. Como se observa en la tabla No.4.6 el proyecto tiene menor calificación frente a la Residencia Tulpa e Illinizas y esto se debe principalmente a que la competencia tiene experiencia en el mercado.

4.8.3 ETAPA DE AJUSTE O ADECUACIÓN

4.8.3.1 Matriz Amenazas Oportunidades Debilidades Fortalezas - AODF –

La matriz AODF, ayudará a alinear factores internos y externos de la empresa con el objeto de formular de estrategias viables.

TABLA Nº 4.7
MATRIZ AODF

| | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|---------------|--|----------------|--|----------------|---|
| | | 1 | Ubicación Geográfica de la Residencia | 1 | Falta de experiencia en el mercado |
| | | 2 | Instalaciones | 2 | Precio alto |
| | | 3 | Mantenimiento continuo de bienes y equipos | 3 | Manejo de personal tercerizado |
| | | 4 | Servicios de hospedaje | 4 | Altos costos de mantenimiento de la residencia |
| | | 5 | Recurso humano capacitado | 5 | Bajo poder de negociación con proveedores |
| | | 6 | Establecimiento no ligado a religión | | |
| | | 7 | Ambiente de Independencia | | |
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIAS FO | | ESTRATEGIAS DO | |
| 1 | Incremento en la migración interna del país | 1 | (F1, O1) Estrategia de Enfoque Construir una residencia universitaria cercana a las universidades del grupo objetivo | 1 | (D2, O3,O4) Penetración de Mercado: Desarrollar una campaña de comunicación |
| 2 | El mercado de hospedaje en residencias no han sido explotadas en el país | 2 | (F2, F3. O3) Estrategia de Enfoque Construir Instalaciones con una distribución y mantenimiento adecuado | 2 | (D2, O5) Estrategia de Reducción de Costos Evaluar y reducir costos innecesarios para la implementación del negocio |
| 3 | La competencia directa no tiene la suficiente capacidad de alojamiento | 3 | (F6, O4) Estrategia de diferenciación Constituir la residencia con normas y reglamentos no ligados a religión. | | |

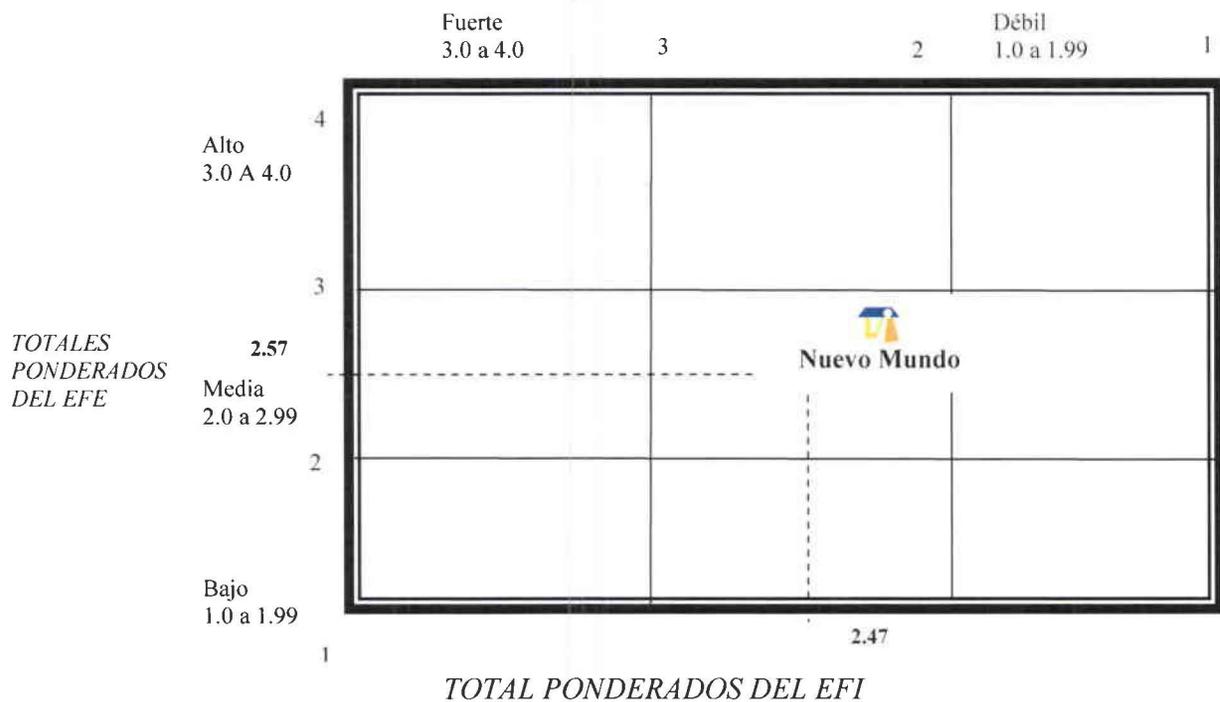
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIAS FO | | ESTRATEGIAS DO | |
|---------------|---|----------------|--|----------------|--|
| 4 | La competencia directa está ligada a religión | 4 | (F5, O2) Estrategia de diferenciación Desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes. | | |
| 5 | Incremento de precios en productos sustitutos, alquiler de departamentos | | | | |
| AMENAZAS | | ESTRATEGIAS FA | | ESTRATEGIAS DA | |
| 1 | Diversificación y creación de la competencia | 1 | (F1, F2, F6, O1, O2) Estrategia de Penetración en el mercado Campaña publicitaria para atraer clientes. | 1 | (D1, A6, A5) Estrategia de Penetración en el mercado Investigación de mercado. |
| 2 | Residencias informales de bajo precio | 2 | (F3, F4, O6) Estrategia de Penetración en el mercado Promoción y mejora de los servicios disponibles | 2 | (D2, A4) Estrategia de Penetración en el mercado Promoción del producto. |
| 3 | Inestabilidad política-económica | | | | |
| 4 | Poder Adquisitivo y decisión familiar | | | | |
| 5 | Creación de universidades a distancia. | | | | |
| 6 | Dificultad en cambiar las preferencias y hábitos de vivienda de los estudiantes | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

4.8.3.2 Matriz Interna / Externa - IE -

La localización de la empresa en la Matriz IE se basa principalmente en los resultados de matrices EFI equivalente a 2.47 y EFE de 2.57, como se puede observar en el gráfico No. 4.4 la empresa se encuentra localizada en el cuadrante V, es decir se podrá administrar de mejor manera con estrategias para Retener y Mantener que pretenden incrementar la participación en el mercado a través de estrategias de penetración en el mercado y desarrollo del producto, lo que significa elevar el gasto publicitario.

**GRÁFICO N° 4.4
MATRIZ IE**

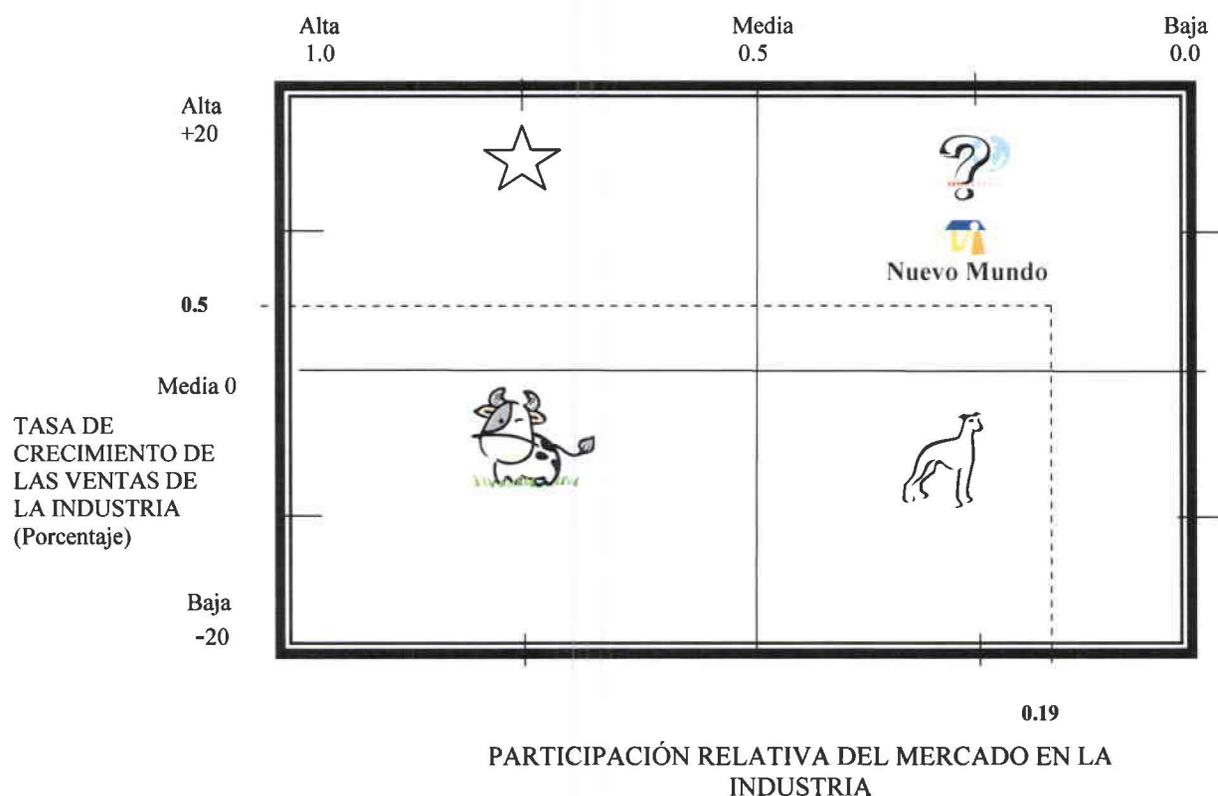


Fuente y Elaboración: Autores

4.8.3.3 Matriz Boston Consulting Group - BCG -

Después de realizar el análisis de la Matriz de Boston Consulting Group, el proyecto ha sido calificado como una interrogante debido a que abarca una pequeña parte del mercado y pero compite en una industria de gran crecimiento.

GRÁFICO N° 4.5
MATRIZ BCG



| Residencia Universitaria | Ingreso Anual | % Mercado | % Crec.anual |
|--------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Nuevo Mundo | 152.000 | 19 | 5 |

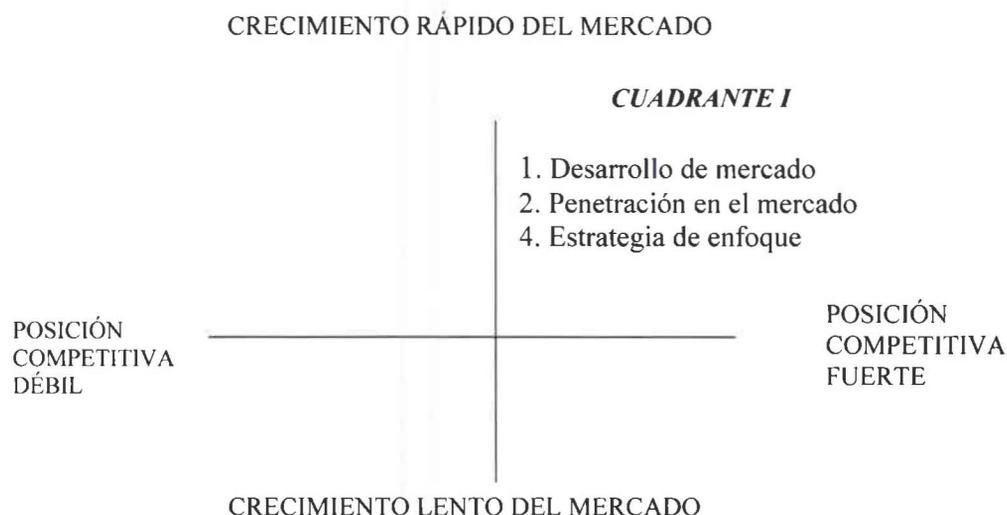
Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Las estrategias a utilizar por tratarse de un producto interrogante se refuerzan a través de una estrategia intensiva, es decir mediante penetración en el mercado y desarrollo de mercado, que se detalla en el capítulo N° 5 correspondiente al plan de marketing.

4.8.3.4 Matriz de la Gran Estrategia

GRÁFICO N° 4.6
MGE



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

Después de haber finalizado la etapa de adecuación se ha determinado que la estrategia a implementar será la Estrategia de Enfoque en base a la diferenciación debido a que en la investigación de mercado previa se identificó que los consumidores tienen preferencias o necesidades distintas y las empresas existentes actuales no

pueden satisfacer. Debido a que se trata de un producto nuevo en el mercado, se recomienda en el largo plazo el desarrollo y diversificación del producto.

4.8.4 ETAPA DE DECISIÓN

4.8.4.1 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica - MCPE -

TABLA N° 4.8
MCPE

| FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO | | ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS | | | | | | |
|------------------------------|--|---------------------------|----------------|------|------------------------|------|---------|------|
| | | PES O | DIFERENCIACION | | LIDERAZGO EN COSTOS | | ENFOQUE | |
| Factores Externos | | | Calif. | TCA | Calif. | TCA | Calif. | TCA |
| FORTALEZAS | | | | | | | | |
| 1 | Ubicación Geográfica de la Residencia | 0,13 | 2 | 0,26 | 1 | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2 | Instalaciones | 0,09 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| 3 | Mantenimiento continuo de bienes y equipos | 0,06 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 |
| 4 | Servicios de hospedaje | 0,11 | 4 | 0,44 | 1 | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 5 | Recurso humano capacitado | 0,05 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 1 | 0,05 |
| 6 | Establecimiento no ligado a religión | 0,06 | 4 | 0,24 | 1 | 0,07 | 4 | 0,24 |
| 7 | Ambiente de Independencia | 0,06 | 2 | 0,12 | 0 | 0 | 3 | 0,18 |
| DEBILIDADES | | | | | | | | |
| 1 | Falta de experiencia en el mercado | 0,11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Precio alto | 0,14 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| 3 | Manejo de personal tercerizado | 0,05 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 |
| 4 | Alto costo de mantenimiento de la residencia | 0,08 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 |
| 5 | Bajo poder de negociación con proveedores | 0,06 | 1 | 0,06 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 |

| Factores Internos | | | | | | | | |
|--|---|------|---|------------|---|-------------|---|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | | | | | | |
| 1 | Incremento en la migración interna del país | 0,12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0,24 |
| 2 | El mercado de hospedaje en residencias no han sido explotadas en el país | 0,06 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | La competencia directa no tiene la suficiente capacidad de alojamiento | 0,09 | 3 | 0,27 | 1 | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 4 | La competencia directa está ligada a religión | 0,06 | 3 | 0,18 | 0 | 0 | 4 | 0,24 |
| 5 | Incremento de precios en productos sustitutos, alquiler de departamentos | 0,11 | 1 | 0,11 | 3 | 0,33 | 1 | 0,11 |
| AMENAZAS | | | | | | | | |
| 1 | Diversificación y creación de la competencia | 0,11 | 3 | 0,33 | 2 | 0,22 | 3 | 0,33 |
| 2 | Residencias informales de bajo precio | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| 3 | Inestabilidad política-económica | 0,06 | 1 | 0,06 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 |
| 4 | Poder Adquisitivo y decisión familiar | 0,07 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| 5 | Creación de universidades a distancia. | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 6 | Dificultad en cambiar las preferencias y hábitos de vivienda de los estudiantes | 0,12 | 2 | 0,24 | 0 | 0 | 2 | 0,24 |
| TOTAL | | | | 4,4 | | 3,44 | | 4,67 |
| <i>La estrategia a realizar de acuerdo a la Matriz MCPE, se basará en la estrategia de Enfoque No.3, que será producir productos y servicios que satisfagan las necesidades del segmento de consumidores específico.</i> | | | | | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

A través de la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE) se determinará y evaluará el atractivo relativo de las acciones y posibles estrategias que se implementarán. Una vez planteadas las estrategias alternativas, se procedió a la calificación de los factores internos y externos de la empresa con un valor resultante del 4.67 puntos en la estrategia de enfoque y 4.4 puntos en la estrategia de



diferenciación lo que significa que la empresa deberá integrar una estrategia de enfoque basado en diferenciación.

CAPÍTULO N° 5

PLAN DE MARKETING



PLAN DE MARKETING

5.1 INTRODUCCIÓN

La Residencia Universitaria Nuevo Mundo, es una empresa dedicada a prestar servicios de hospedaje para estudiantes universitarios foráneos que vienen a realizar sus estudios en la ciudad de Quito, los principales clientes potenciales de acuerdo a la investigación de mercado son los alumnos de provincia de las universidades Católica y UDLA, a los mismos que se enfocará las estrategias de Marketing.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo al último Plan Operativo del Ecuador de los Derechos Humanos entre los años de 1958 y 1990 la población migrante alcanza a medio millón de personas concentrándose principalmente en las provincias de Pichincha y Guayas con casi el 47.4% de migrantes, Pichincha recibió a 142 mil personas (29 mil por año, en promedio) que proceden principalmente de Cotopaxi, Manabí, Chimborazo, Loja, Imbabura y Carchi.

En la ciudad de Quito las residencias universitarias han surgido por el incremento de estudiantes de provincia que vienen a realizar sus estudios superiores, por esta razón se crea la necesidad de un establecimiento de hospedaje que brinde las facilidades necesarias.



Las universidades que actualmente cuentan con residencias universitarias son la ESPE y Manuela Sáenz de la UASB, cuyo ingreso es limitado a estudiantes que pertenecen a estas instituciones. La Universidad Central hasta el año 1997 contaba con residencia universitaria propia, sin embargo cerró sus operaciones por falta de recursos y mal uso de instalaciones.

La residencia más antigua es la Tulpa registrada en el año de 1981, la misma que en la actualidad continúa en funcionamiento, es dirigida únicamente hacia mujeres y es administrada por el Opus Dei. De igual manera continúa en funcionamiento la residencia masculina Illinizas dirigida por el mismo organismo.

De acuerdo a entidades de control como el Cuerpo de Bomberos no se ha registrado la creación de ninguna residencia durante los últimos años.

En el Ecuador no existe una cultura inclinada al uso de residencias universitarias como en otros países y esto fundamentalmente se debe a que los estudiantes asocian estos establecimientos con normas y religión.

Se considera una oportunidad para el negocio que las residencias universitarias no han sido explotadas y actualmente no existe un establecimiento de hospedaje enfocado a estudiantes universitarios que no esté ligado a religión.

5.3 OBJETIVOS Y METAS

En el plan de Marketing se fijaran objetivos en base a la participación de mercado, volumen de ventas, nivel de ocupación, fidelidad y satisfacción de los clientes que serán medidos en la etapa del proceso de control detallada más adelante.

– **Objetivos en Términos de Participación de Mercado**

El mercado total proyectado de las residencias universitarias para el año 2007 aproximadamente equivale a \$645.000 dólares anuales, debido a las características de la residencia universitaria y a la demanda existente se proyecta lograr en el año 2007 una participación de mercado del 19%.

– **Objetivos en Términos de Volumen de Ventas**

Lograr ventas de \$152.000 durante el año 2007. El ingreso por ventas se conforma por el hospedaje de habitaciones sencillas y dobles, inscripción anual servicio de lavandería y teléfono.



– **Objetivos en Términos de Nivel de Ocupación ¹**

Lograr una ocupación de habitaciones en el año 2007 equivalente o mayor al 85%.

– **Objetivos en Términos de Fidelidad**

Lograr que el 60% de los estudiantes inscritos en el año 2007 se matriculen en el siguiente periodo.

- **Objetivos en Términos de Satisfacción**

Alcanzar una alta satisfacción del cliente en un 70% en el primer año de operación de la residencia.

5.4 ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con el objeto de dirigir las acciones estratégicas, determinar las características del producto y necesidades de los consumidores, el segmento al que se dirigirá la residencia universitaria “Nuevo Mundo” es aquel que abarca a los estudiantes de provincia de las universidades Católica y UDLA de nivel socio económico medio – medio alto y que tengan la disposición de compra del producto.

¹ *Nivel de Ocupación: Índice que sirve para medir el grado o nivel de utilización de la capacidad instalada en habitaciones de un centro de alojamiento.*

5.4.1 Consumidor

A partir de la investigación de mercados se logró identificar las características y el grupo de consumidores dispuestos a la compra del producto con el objeto de obtener clientes satisfechos.

5.4.1.1 Perfil del consumidor

Son todas las personas o consumidores quienes deciden la compra o adquisición del producto, a continuación se describirá variables importantes para conocer las características principales del cliente.

TABLA N° 5.1
VARIABLES DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

| VARIABLE | CARACTERÍSTICA |
|-------------------------|--|
| GEOGRÁFICA | El proyecto se desarrollará en la región de la sierra ecuatoriana, en la ciudad de Quito. |
| DEMOGRÁFICA | Dirigido a estudiantes universitarios de provincia mayores a los 18 años de edad, sin distinción de sexo o estado civil. |
| SOCIO-ECONÓMICA | Estudiantes de clase social media, media-alta con un nivel de ingreso apto para el consumo del producto. |
| PSICOGRÁFICA | Personas independientes, adaptables y sociales, con la disposición de consumo de productos y/o servicios nuevos. |
| USO DEL PRODUCTO | Los consumidores deberán tener el hábito de hospedarse en establecimientos similares durante el período de estudio. |

Elaboración: Autores
Fuente: Autores



La residencia universitaria Nuevo Mundo estará dirigida hacia estudiantes universitarios foráneos de clase social media, media-alta que deciden realizar sus estudios superiores en la ciudad de Quito, además que deberá dirigirse a estudiantes con hábito al consumo, independientes y con disposición a la compra.

5.4.1.2 Deseos y necesidades del consumidor

Según la investigación de mercados se identificó que existe la necesidad de un establecimiento de hospedaje que no esté ligado a religión y que preste servicios básicos para estudiantes de provincia. Los estudiantes demostraron tener una predisposición hacia el uso de una residencia que ofrezca un servicio de alta calidad, que brinde comodidad, confort y que esté ubicado cerca a la universidad. También evitará realizar trámites mensuales de pago de agua, luz, teléfono y prestará servicios adicionales como son restaurante, lavandería y limpieza con el objeto de facilitar la estadía del consumidor.

5.4.1.3 Hábitos de uso y actitud

Se determinó que en la actualidad aproximadamente el 30% de los estudiantes de provincia de las universidades Católica y UDLA están habituados al alquiler de departamentos, establecimientos que no brindan las facilidades que éstos demandan. Por lo general los consumidores no consideran a una residencia universitaria como una opción debido a que asocian con normas, reglamentos y religión.



5.4.1.4 Papeles en la compra

Debido a que la mayoría de estudiantes de provincia que vienen a estudiar a la ciudad de Quito dependen económicamente de sus padres, la decisión se compone de dos tipos: el primer papel es el decisivo, el mismo que lo tienen los hijos o estudiantes mientras que el segundo papel tienen los padres de familia pues son los compradores del producto sin embargo en la investigación de mercado se determinó que existen estudiantes que asumen el papel decisivo y comprador.

5.4.1.5 Nivel de demanda

En la investigación de mercado realizada, se obtuvo que el 10% de estudiantes de provincia encuestados en las universidades Católica y UDLA están absolutamente de acuerdo en alojarse en una residencia universitaria y tienen capacidad de pago. Corresponde en su mayoría a estudiantes provenientes de las provincias de Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi y Manabí. Según el departamento de admisiones de cada universidad, el total de alumnos de provincia matriculados en el año 2005 equivale a 4.395, lo que determina una demanda de alrededor de 439 estudiantes dispuestos a utilizar este tipo de producto.



5.4.2 Competidores

Con el fin de conocer el mercado en el cual se desarrollará el proyecto, se analizará a la competencia para establecer las medidas y estrategias que servirán para alcanzar las metas y objetivos planteados. En el mercado existen cuatro residencias universitarias en la ciudad de Quito que son: Residencia Tulpa, Illinizas, Manuela Sáenz y ESPE, las dos primeras se les considera una competencia directa debido a que están orientados al mismo segmento del mercado que el proyecto, mientras que las dos últimas se les considera competencia indirecta puesto que son exclusivas de la respectivas universidades.

A continuación se especifica las características básicas de las residencias universitarias consideradas como competencia directa:

TABLA N° 5.2
CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

| CARACTERÍSTICAS | RESIDENCIA TULPA | RESIDENCIA ILLINIZAS |
|-------------------------------|---|---|
| Año funcionamiento | 1981 | 1986 |
| Ubicación Geográfica | Sector: González Suárez | Sector: Toledo |
| Capacidad | 25 personas | 26 personas |
| Ocupación año 2005 | 100 % | 100% |
| Género | Mujeres | Hombres |
| Tipo habitaciones | 19 habitaciones individuales 2 habitaciones triples | 26 hab. individuales |
| Especificaciones habitaciones | Cada habitación cuenta con ½ baño (ducha) Cama 1 plaza Mesa de escritorio para cada persona, 1 velador | Cada habitación cuenta con ½ baño (ducha) Cama 1 plaza Mesa de escritorio para cada persona, 1 velador |
| Servicios Adicionales | Básicos (agua, luz) Limpieza habitación, Lavado y planchado. Auditorio Salas de estudio Capilla Comedor | Básicos (agua, luz) Limpieza habitación, Lavado y planchado Auditorio Salas de estudio Internet Canchas de basket y volley Comedor |
| Alimentación | Desayuno, Almuerzo, Café, cena | Desayuno, Almuerzo, Café, cena |
| Tarifa mensual | USD \$ 280,00 incluye alimentación. (Sin IVA) | USD \$ 250,00 incluye alimentación. (Sin IVA) |
| Requerimientos Adicionales | Inscripción USD 80,00 Entrevista con padres y estudiante | Inscripción USD 125,00 Entrevista con padres y estudiante |

Fuente: Administración Residencias Tulpa e Illinizas
Elaboración: Autores

Para obtener información específica acerca de las estrategias empleadas por la competencia, se investigó que las residencias Illinizas y Tulpa destinan pocos recursos para promocionar el servicio, sin embargo se identificó que entregan material de información al departamento de admisiones de las universidades con el fin de llegar directamente a los nuevos estudiantes. En cuanto al precio como se detalló en la Tabla No 5.2 la competencia tiene un precio promedio de \$265 dólares mensuales que está por debajo de las tarifas de alquiler de un departamento ubicado por la zona y que no incluye los servicios que una residencia ofrece.

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.1 Estrategia de posicionamiento

Para lograr que la residencia se posicione de manera efectiva en la mente del consumidor se ofrecerá al mercado una nueva alternativa de hospedaje dirigido para personas con un nivel socio económico medio – alto, que no sea percibido como un establecimiento ligado a religión, sino que se posicione como un lugar con las características de un hotel cómodo, seguro, independiente y que brinde los servicios necesarios para una vida estudiantil satisfactoria.

5.5.2 Estrategia de diferenciación

Para lograr que el producto se diferencie de la competencia se deberá formular estrategias con el objeto de captar a los potenciales clientes y obtener fidelización que permita posteriormente posicionarnos en el mercado e incluso establecer un precio más alto de acuerdo a las características de los servicios prestados. En el capítulo 4 se analizaron los factores internos y externos de la empresa para evaluar y adoptar la estrategia genérica adecuada para la introducción del producto en el mercado. En la matriz de la Gran estrategia MGE y en la matriz cuantitativa de la planificación estratégica MCPE, se determinó que la estrategia a implementar será la Estrategia de Enfoque en base a la Diferenciación debido a que en la investigación de mercado previa se identificó que los consumidores tienen preferencias o necesidades distintas que las empresas existentes actuales no pueden satisfacer. Debido a que se trata de un producto nuevo en el mercado, se recomienda en el largo plazo el desarrollo y diversificación del producto.

Las características básicas del producto que lo harán diferente de la competencia son:

- La residencia universitaria estará dirigida a todos los estudiantes universitarios que requieran de hospedaje durante el tiempo de estudio.
- No existe diferenciación de sexo y religión.
- Manejo de políticas internas que protejan el bien común y la independencia.

- Enfoque hotelero.

5.5.3 Mezcla de Marketing

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina mezcla de marketing a través de ésta se organiza herramientas controladas por la empresa para influir en el mercado.

Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción o comunicación.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez identificadas las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; se definirá la estrategia competitiva y el posicionamiento. (Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David)

5.5.3.1 Producto

La Residencia Universitaria Nuevo Mundo estará situada al Norte de la ciudad de Quito, en la Avenida 9 de Octubre y Orellana, la misma que contará con las siguientes características:

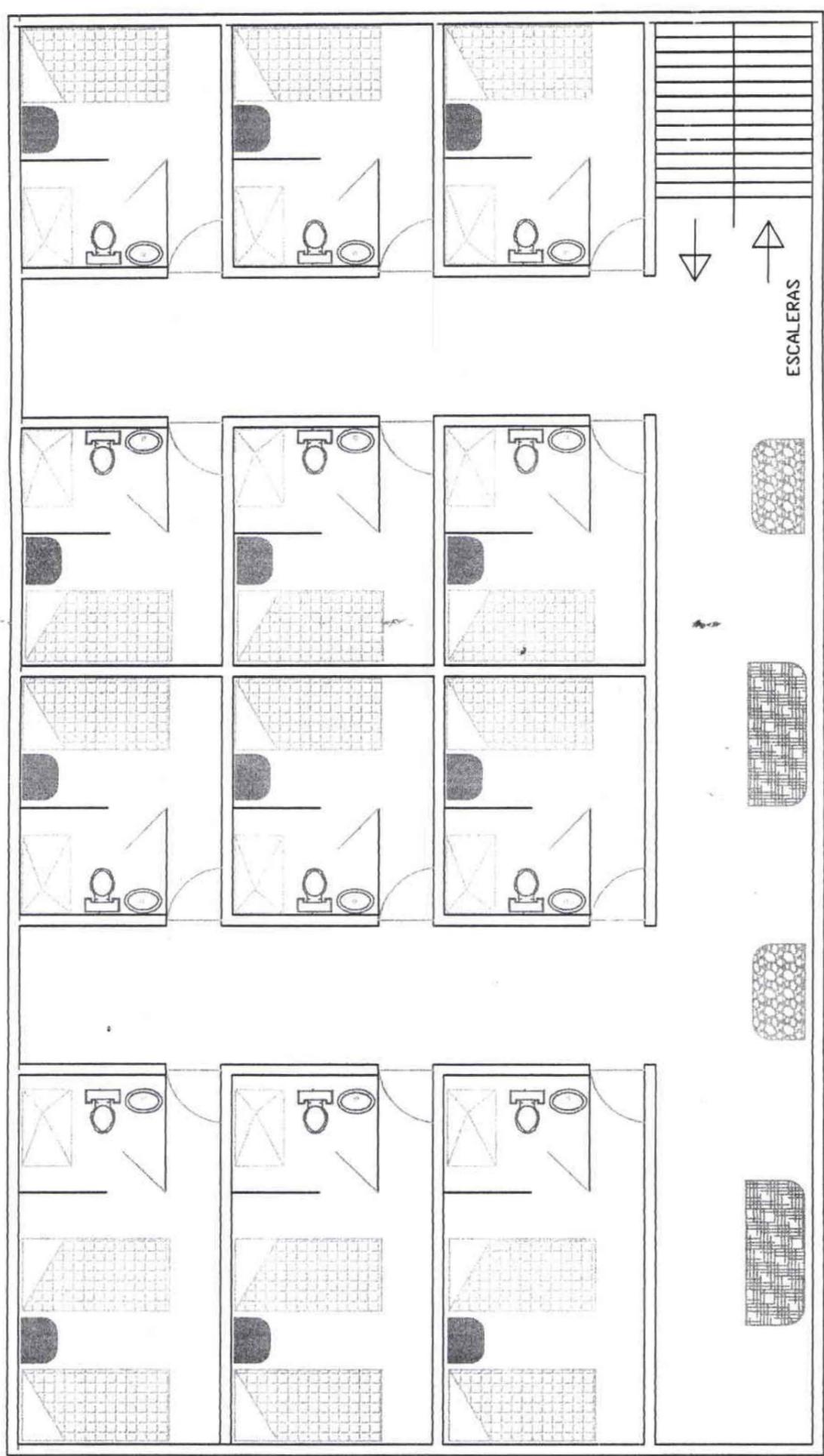
TABLA N° 5.3

CARACTERÍSTICAS DE LA RESIDENCIA NUEVO MUNDO

| CARACTERÍSTICAS | RESIDENCIA NUEVO MUNDO |
|--|--|
| Ubicación Geográfica | Sector Norte |
| Capacidad | 52 personas |
| Género | Mixta |
| Tipo habitaciones | 28 habitaciones sencillas 12 habitaciones dobles |
| Especificaciones instalaciones | Recepción 2 salas de estudio 1 cuarto de máquinas 1 Restaurante |
| Especificaciones habitaciones sencillas y dobles | Cama, colchón, cobijas, sobrecamas de 1 plaza. 1 velador 1 escritorio individual 1 mueble para la televisión 1 televisión de 14 pulgadas 1 teléfono 1 baño con ducha por habitación. |
| Servicios Adicionales | Básicos (agua, luz) Teléfono costo adicional Limpieza de habitación diaria 4 Máquinas de lavado 3 Máquinas de Secado Internet ilimitado |

Fuente: Autores
Elaboración: Autores

5,33 2,07 3,5 3,5 3,5 2,1 3,5



2,3 2,9 2,9 2,9

11,03

20,03

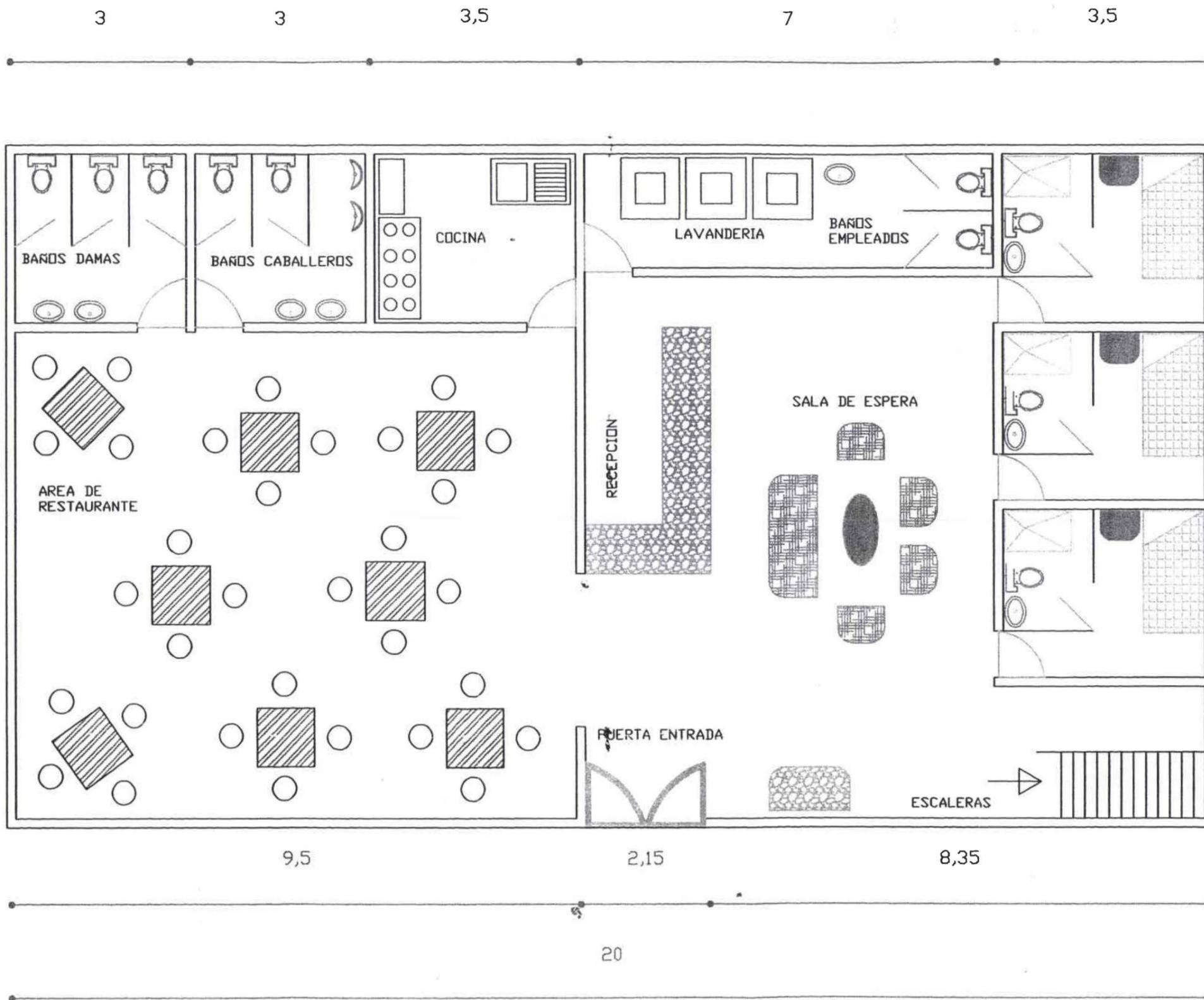
10,93

2,9

4,03

2,5

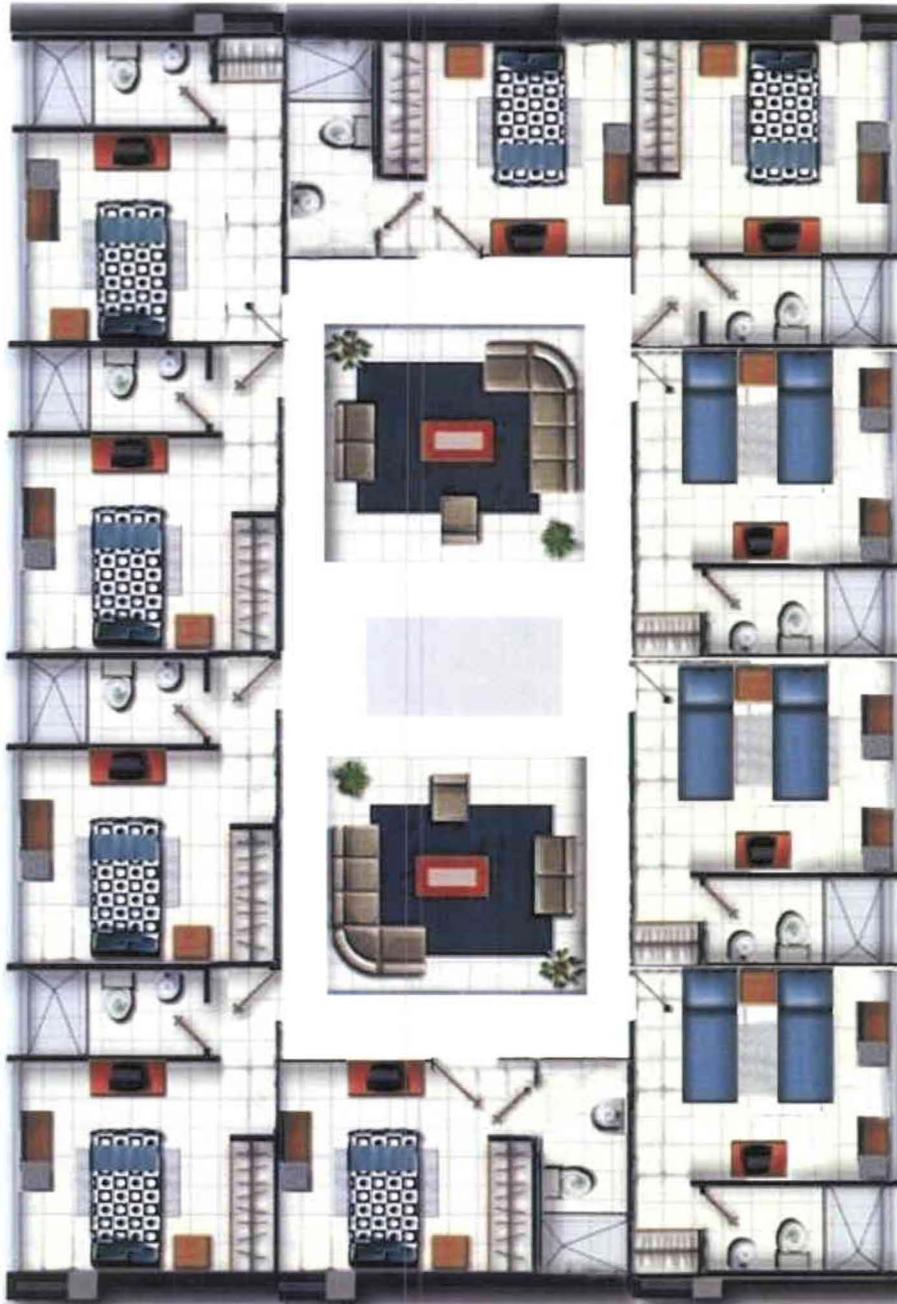
1,58



20

GRÁFICO N° 5.1

PROYECTO RESIDENCIA UNIVERSITARIA
NUEVO MUNDO



Diseño: Autores
Medidas Habitación: 2.90 x 3.45 m

5.5.3.1.1 Fortalezas del Producto

- Ubicación geográfica
- Instalaciones adecuadas
- Mantenimiento continuo de bienes y servicios.
- Facilidad en el pago de servicios básicos
- Recurso humano capacitado
- Establecimiento no ligado a religión
- Ambiente de independencia

5.5.3.1.2 Debilidades del Producto:

- Falta de experiencia en el mercado
- Precio alto
- Manejo de empresa de catering tercerizado
- Alto costo de mantenimiento
- Bajo poder de negociación con proveedores.

5.5.3.1.3 Ciclo de Vida del Producto

Cómo se observa en el gráfico No. 5.2 y 5.3 en la etapa de introducción (año uno al tres) se caracteriza por el aumento lento de ventas y la existencia de problemas que aún no han sido resueltos, los gastos de promoción y publicidad se encuentran en un nivel superior y la rentabilidad es escasa.

En el año cuatro hasta el cinco el producto se encuentra en la fase de crecimiento, la más importante del ciclo de vida es un período de incremento en término de ventas y utilidades.

La etapa de madurez (cinco al nueve), se estabilizan las ventas en esta fase de debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto con el fin de no llegar a la etapa de declive.

GRÁFICO N° 5.2



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

GRÁFICO N° 5.3



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

5.5.3.1.4 Marca

Debido a que la marca diferencia al producto de la competencia, es importante seleccionar un nombre, imagen o símbolo que permita al consumidor identificar a la empresa. La marca también es relacionada por las cualidades y características del producto por esta razón la residencia al ser una empresa de servicios posicionará la marca en relación a la calidad y mejora continua del servicio prestado. (Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David)

Para atraer la atención del cliente, la residencia deberá tener un nombre de fácil recordación que perdure en la memoria de los consumidores el mismo que se utilizará para la promoción y publicidad del producto. Por esta razón se ha



designado que Residencia Nuevo Mundo será el nombre que introducirá al mercado una nueva visión de hospedaje para estudiantes.



5.5.3.2 PRECIO

El precio además de ser una estrategia para enfrentar a la competencia, se lo fijará de acuerdo a los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, además que deberá tener relación entre las expectativas del consumidor y el valor del producto.

Al introducir el producto en el mercado, el precio será determinado por el nivel general de precios de la competencia directa puesto que tienen los mismos servicios que ofrecerá la Residencia Universitaria "Nuevo Mundo".

El precio en el mercado varía entre \$ 280 y \$ 250 más IVA mensual por lo que se ha decidido fijar un precio promedio de \$265 más IVA durante el primer año por persona en habitación doble y \$285,00 más IVA por persona en habitación sencilla, incluye hospedaje, limpieza diaria y alimentación (desayuno, almuerzo y cena), posteriormente se fijará un precio acorde a las condiciones y beneficios brindados. No se lo fijará por debajo del mercado ya que el valor también refleja la imagen del producto.



La condición de pago se basará de acuerdo al periodo que puede ser mensual, trimestral, semestral o anual, y el descuento dependerá de la permanencia del estudiante en la residencia. El pago mensual deberá realizarse de manera puntual como será estipulado por la administración hasta el día 5 de cada mes. Cada estudiante deberá tener una persona responsable, quien garantice el pago mensual de hospedaje, posibles daños y perjuicios a las instalaciones, y certifique que el estudiante es apto para vivir en comunidad.

5.5.3.3 Distribución (Plaza)

En lo que se refiere a las empresas de servicios o intangibles, la distribución se traduce en la ubicación del producto. En el caso de un establecimiento de hospedaje la localización es indispensable para la captación de los potenciales clientes, por esta razón la residencia universitaria deberá estar ubicada en un lugar céntrico de la ciudad próximo a las universidades Católica y UDLA designados como el grupo objetivo. Para determinar el espacio donde se instalará y funcionará el proyecto, se ha procedido a la investigación de edificaciones y construcciones con el objeto de mejorar la estructura y adecuarla acorde a las necesidades y comodidad de una residencia.

La mejor alternativa de ubicación que se ha seleccionado es en la dirección Avenida 9 se Octubre y Orellana, en el gráfico No. 5.4 se observa el lugar tentativo del proyecto.

GRÁFICO N° 5.4
UBICACIÓN PROYECTO



Fuente: Google Earth
Elaboración: Google Earth

5.5.3.4 Comunicación y promoción

Las herramientas que se utilizarán para la campaña promocional de introducción del producto al mercado son las siguientes:

- Dípticos publicitarios
- Publicidad guía telefónica
- Cuñas publicitarias
- Anuario Revista Universitaria
- Página Web

5.6 PRESUPUESTO

5.6.1 Presupuesto de marketing

En la tabla No. 5.4 se detalla el presupuesto anual que se utilizaría para la introducción del producto al mercado.

TABLA N° 5.4
PRESUPUESTO DE MARKETING

| PRESUPUESTO 2007 | Cantidad | Valor Total |
|--|-------------------------------|--------------------|
| Dípticos | 2000 | \$ 250,00 |
| Publicidad Guía Telefónica | | |
| Imbabura (4.84 de ancho x 3.77 cm alto 1 color) | 1 | \$107,00 |
| Cotopaxi (4.84 de ancho x 3.77 cm alto 1 color) | 1 | \$107,00 |
| Manabí (4.84 de ancho x 1 cm alto 1 color) | 1 | \$107,00 |
| Pichincha (4.84 cm de ancho x 3.77 alto 1 color) | 1 | \$375,00 |
| Cuñas publicitarias en principales Radios | | |
| Imbabura: <i>Radio CANELA</i> | 40 cuñas/mes \$180,00 | \$720,00 |
| Cotopaxi: <i>Radio ELITE</i> | 40 cuñas/mes \$80,00 | \$320,00 |
| Manabí: <i>Radio FARRA</i> | 35 cuñas / mes \$140,00 | \$560 |
| Pichincha: <i>Radio DISNEY</i> | 50 cuñas / mes \$600,00 | \$1200 |
| Página Full color anuario | | |
| <i>Revista UDLA (bimestres)</i> | ½ página | \$220,00 |
| <i>Revista Católica</i> | ½ página | \$230,00 |
| Personal de Ventas | | \$400,00 |
| Página Web corporativa | | \$300,00 |
| TOTAL | | \$4896,00 |

Fuente: Medios de Comunicación, Universidades Católica y UDLA
Elaboración: Autores

5.7 PLAN DE MARKETING

Dípticos publicitarios: Se elaborarán 2000 dípticos, los mismos que serán entregados en el departamento de admisiones de las universidades Católica y UDLA previa autorización de dichas instituciones, en los períodos de matriculación (Enero y Febrero) (Agosto y Septiembre). Ver ejemplo en Anexo N° 5.1

Publicidad guía telefónica: Se contratará de manera anual el servicio de publicidad en las páginas amarillas de las guías telefónicas de las provincias de Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi, Manabí y Pichincha.

Cuñas publicitarias: Se producirá una cuña publicitaria en la cuál se revelará las bondades del producto, la misma deberá tener claramente un efecto diferenciador.

La campaña promocional será durante los meses Enero, Febrero, Agosto y Septiembre a excepción en Pichincha que se promocionará en los meses de Febrero y Septiembre, las emisoras que se contratarán son: Canela en Imbabura, Elite en Cotopaxi, Farra en Manabí y Radio Disney en Pichincha.

Anuario Revista Universitaria: Se contratará publicidad de una página full color en los anuarios de las universidades de Católica y UDLA.



Venta personal: Con el fin de fomentar el contacto directo con el cliente y sobre todo la convicción hacia la compra existirá una persona en la empresa que maneje exclusivamente la venta del producto únicamente durante los meses de septiembre y febrero, el vendedor se preocupará por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades.

Página Web: Se diseñará una página web en la cuál se indique la información necesaria de la residencia universitaria. Ver ejemplo en Anexo N° 5.2

5.7.1 Cronograma del Plan de Marketing

TABLA Nº 5.5
CALENDARIO
PLAN DE ACTIVIDADES 2007
Residencia Universitaria Nuevo Mundo

| | Sept ./2006 | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|-----------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Dípticos publicitarios | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Elaboración | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Distribución | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Publicidad guía telefónica | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y Contratación | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Imbabura | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Cotopaxi | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Manabí | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pichincha | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Cuñas publicitarias | | | | | | | | | | | | | |
| Principal Radio | | | | | | | | | | | | | |
| Imbabura | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Cotopaxi | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Manabí | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Pichincha | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Anuario Revista | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Difusión | | ■ | ■ | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Personal Ventas | | | ■ | | | | | | | ■ | | | |
| Página Web | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y elaboración | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Compra de Dominio y Hosting | | ■ | | | | | | | | | | | |

Fuente: Autores
Elaboración: Autores

5.8 CONTROL

El control es un proceso permanente que inicia desde el momento de la definición de los objetivos, el mismo que mide la desviación entre las previsiones y las realizaciones y cuyo objetivo final es el evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias.

5.8.1 ETAPAS DEL PROCESO DE CONTROL

5.8.1.1 Fijación de parámetros

En la tabla No. 5.6 se han establecido los parámetros para el año 2007, con el propósito de establecer indicadores de medición que permitan conocer si la empresa se aproxima o no a la consecución de sus objetivos.

TABLA N° 5.6
FIJACIÓN DE PARAMETROS
DE CONTROL

| PARÁMETROS | OBJETIVO ANUAL 2007 |
|---------------------------|------------------------|
| Participación de mercado | 19% |
| Volumen de ventas | \$ 152.000 |
| Ocupación de habitaciones | 85% |
| Fidelidad | 60% |
| Tasa de recordación | 35% |
| Satisfacción del cliente | 70% |

Fuente: Autores
Elaboración: Autores

5.8.1.2 Medición de resultados

En el caso de los parámetros: volumen de ventas, porcentaje de ocupación anual de habitaciones y fidelidad la medición de resultados se basará en la información estadística interna, en cuanto a otros indicadores tales como: participación de mercado, tasa de recordación y satisfacción del cliente se evaluará a través de encuestas.

5.8.1.3 Adopción de medidas

La medición de resultados deberá realizarse de manera semestral de manera que si en el transcurso del primer semestre no se cumple con los objetivos planteados en ese período se deberá identificar las causas para elevar el rendimiento y cumplir con el objetivo anual planteado al inicio del año.

5.9 CONCLUSIONES

Con el objeto de ofrecer al mercado un producto acorde a los deseos y necesidades del consumidor, se procedió a elaborar un plan de marketing basado principalmente en la estrategia de enfoque de acuerdo a diferenciación, el segmento de mercado a dirigirse constituyen los alumnos de provincia de las universidades Católica y UDLA de nivel socio económico medio, medio-alto.



En la actualidad existen cuatro residencias universitarias en la ciudad de Quito pero solo dos están disponibles al público en general y están ligadas a la religión, esto refleja que en el mercado las residencias universitarias no han sido explotadas y no existe actualmente un establecimiento de hospedaje enfocado a estudiantes universitarios. El tipo de producto que se pretende lanzar al mercado, tiene las características de un hotel para estudiantes y se orienta principalmente en brindar a sus huéspedes todos los servicios necesarios para que el hospedaje sea cómodo y seguro, en donde prime el bienestar común.

Con el fin de asegurar el éxito del proyecto, en la etapa de introducción del producto se planificó la ejecución de una campaña publicitaria agresiva frente a la competencia que de acuerdo a la investigación de mercado no registra ninguna publicidad y promoción, el presupuesto aproximado es de \$ 4.896, mediante la cuál se pretende posicionar en el mercado y alcanzar los objetivos y metas planteados, ventas de \$152.138 en el primer año y participación de mercado del 19%.

Las Autores creen conveniente enfatizar en una campaña de marketing que logre introducir al mercado un producto que sea identificado como una nueva alternativa de hospedaje más no como una residencia universitaria ligada a normas y religión.

CAPÍTULO N° 6

ANÁLISIS FINANCIERO



ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se procede a la elaboración del análisis financiero de la empresa con el objeto de conocer la rentabilidad del negocio a través de la medición de ingresos, costos, gastos e inversiones necesarias para la implementación de la Residencia Universitaria.

6.2 SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES

6.2.1 Inversión del proyecto y estructura de financiamiento

- La inversión total para la instalación y operación de la residencia es de \$ 97.262 de los cuales se ha determinado dos fuentes de financiamiento para su instalación, con un capital propio equivalente al 30% es decir \$29.286 y un crédito bancario del 70% que corresponde a \$68.000. (ANEXO N° 6.1, 6.2,6.3,6.4)
- La constitución legal de la residencia universitaria ha sido establecida como compañía limitada, la misma que estará conformada por tres socios con una participación individual del 33%.

- De acuerdo al banco del Pichincha, la tasa de interés bancaria para el proyecto es del 12.05% a un plazo de 5 años con pagos semestrales equivalentes a \$ 9.250 Además se consideró el 5.76% que corresponde a gastos de intermediación y SOLCA para el primer año. (ANEXO N° 6.5)
- El capital de trabajo para iniciar el proyecto ha sido estimado en \$ 9.931, que corresponde al gasto promedio mensual de nómina y el promedio de gastos generales de dos meses. (ANEXO 6.6)

6.2.2 Presupuesto de Costos y Gastos

6.2.2.1 Gastos Generales

- Se estima que los gastos generales anuales suman \$ 46.357 en el primer año de operación, que contempla rubros como: servicios básicos, guardianía, mantenimiento y seguros. (ANEXO N° 6.7)

6.2.2.2 Costos Directos

- Los costos directos constituyen en su mayoría la alimentación, artículos personales básicos, limpieza y costo de teléfono. (ANEXO N° 6.8)

6.2.2.3 Depreciación de Activos

- Se consideró los porcentajes de ley para la depreciación de activos de acuerdo al método de línea recta. Lo que se refiere a herramientas e

implementos se utilizó una depreciación acelerada aprobada por las leyes tributarias del Servicio de Rentas Internas.

6.2.3 Presupuesto de Ingresos

- La fuente de ingresos se obtiene de los rubros hospedaje, inscripción, hospedaje en período de vacaciones, lavandería y teléfono que dará como resultado en el primer año un ingreso de \$152.138. Debido a las características del producto y por ser nuevo en el mercado se estima un incremento de ventas del 5% anual hasta el año 5, a partir de este año las ventas se estabilizan principalmente por la capacidad de alojamiento.
- En el Capítulo 4 se especifica el cálculo del precio del producto, el mismo que ha sido considerado de acuerdo a sus características y a las tarifas del mercado. Éstos han sido establecidos según el tipo de habitación, sencilla o doble y según la temporada e incluye el hospedaje, limpieza diaria de habitación, alimentación (desayuno, almuerzo y cena) y uso de las instalaciones. (ANEXO N° 6.9)

6.2.4 Flujo de Efectivo

- En el flujo de caja se detalla el resultado positivo que se obtendrá con un horizonte de diez años. Tabla No. 6.1

**TABLA Nº 6.1
FLUJO DE EFECTIVO
RESIDENCIA UNIVERSITARIA NUEVO MUNDO**

| AÑO | INVERSION | COSTOS OPERATIVOS | INTERES | PART. TRAB. | IMPUESTO RENTA | INGRESO | FLUJO DESP. PART E IMP. |
|--|-----------|-------------------|---------|-------------|----------------|-------------|-------------------------|
| 0 | 97.262 | | | | | | -97.262 |
| 1 | 0 | 118.300 | 3.787 | 3.563 | 5.047 | 152.138 | 25.228 |
| 2 | 0 | 123.401 | 6.566 | 4.008 | 5.678 | 160.210 | 27.122 |
| 3 | 0 | 124.352 | 5.084 | 5.127 | 7.264 | 168.620 | 31.878 |
| 4 | 0 | 125.251 | 3.419 | 6.310 | 8.939 | 177.404 | 36.904 |
| 5 | 0 | 126.103 | 1.547 | 7.567 | 10.720 | 186.636 | 42.246 |
| 6 | 0 | 124.583 | 0 | 8.099 | 11.473 | 186.712 | 42.558 |
| 7 | 0 | 124.583 | 0 | 8.099 | 11.473 | 186.712 | 42.558 |
| 8 | 0 | 124.583 | 0 | 8.099 | 11.473 | 186.712 | 42.558 |
| 9 | 0 | 124.583 | 0 | 8.099 | 11.473 | 186.712 | 42.558 |
| 10 | 0 | 124.583 | 0 | 8.099 | 11.473 | 201.455 | 57.300 |
| TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS | | | | | | | 0,319 |
| VALOR ACTUAL NETO AL | | | | | 0,13 | | 98.127 |
| RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PART. TRABAJADORES E IMP. | | | | | | 1,12 | 1,23 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

- En el modelo financiero del proyecto se utiliza las tasas actuales vigentes de las obligaciones que consiste en 15% Participación a Trabajadores y 25% Impuesto a la Renta.
- La tasa de descuento aplicada en el análisis financiero del proyecto es 15.73%, resultante de la ponderación entre la tasa de beneficio que los

socios esperan recibir por su inversión y la tasa impuesta por el banco por el crédito solicitado.

- El rendimiento patrimonial de la industria es del 24.31%, tasa que los inversionistas esperan recibir por su inversión en este proyecto.
- La recuperación de la inversión ha sido calculada aproximadamente en 3 años 4 meses (ANEXO N°6.10)
- En el análisis financiero se obtuvieron valores positivos con un VAN de \$ 98.127 y una TIR del 31.9% lo que demuestra la viabilidad del proyecto. Cabe indicar que el costo de oportunidad está por debajo de la TIR afirmando la rentabilidad del negocio.
- Se obtuvieron los índices financieros de rentabilidad, apalancamiento y liquidez para los próximos 5 años de operación del proyecto. (ANEXO N° 6.11)
- Con el objeto de seleccionar la mejor alternativa de inversión del proyecto, se identificó tres posibles escenarios, el primero es arrendar el inmueble y concesionar el servicio de alimentación dentro de la residencia universitaria, el segundo se refiere al arriendo del inmueble y brindar el servicio de restaurante directamente como parte del negocio, sin la necesidad de

transferir clientes estables a otro negocio y la última alternativa es comprar el inmueble y concesionar el servicio de restaurante, como se puede apreciar en la tabla N° 6.2 en la que se señala algunos índices y valores financieros se puede identificar que la mejor alternativa de inversión es la primera ya que se obtiene mejores beneficios, por esta razón las autoras optan por el arrendamiento del establecimiento para la residencia universitaria y la conseción del servicio de restaurante.

TABLA N° 6.2
ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN

| | Arriendo del inmueble Alimentación concesionada | Arriendo del inmueble Restaurante propio | Inmueble propio Alimentación concesionada |
|--------------------|---|--|---|
| VAN | \$ 98.127 | \$ 90.434 | \$ 9.587 |
| TIR | 31,93 | 29,07 | 14,04 |
| INVERSIÓN | \$ 97.262 | \$ 104.807 | \$ 315.378 |
| CRÉDITO | \$ 68.000 | \$ 74.000 | \$ 210.000 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 9.931 | \$ 11.201 | \$ 4.514 |
| | | | |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

6.3 PLAN DE CONTINGENCIA

Se analiza varios factores que en futuro pueden afectar al desarrollo del proyecto, por tal motivo se ha diseñado un breve plan de contingencia con el fin de evitar pérdidas económicas a los accionistas del negocio.

- **Inflación.-** A pesar que el Ecuador tiene una economía dolarizada, la situación económica del país puede volverse inestable principalmente por factores como época de elecciones, en caso de que exista inflación en el rubro de hospedaje o en rubros que directamente afecten al mismo, la tarifa del producto se vería afectada debido al posible incremento de precios por parte de proveedores, por tal motivo si existiese inflación se prevé entregar al cliente diversos paquetes alternativos en los mismos que no incluya dentro del hospedaje mensual el servicio de alimentación, con la finalidad de bajar la tarifa final.
- **Demanda.-** Si el nivel de demanda sufriera una caída drástica, la residencia Nuevo Mundo dirigirá sus esfuerzos para la captación de un nuevo grupo objetivo como son estudiantes universitarios de intercambio o extranjeros que realizan pasantías en el país. Se reasignará precios por medio de paquetes promocionales y se realizarán alianzas estratégicas con operadores turísticos e instituciones educativas locales y provinciales que provean clientes potenciales.
- **Competencia.-** En caso que se presente competencia directa, la residencia deberá implementar un plan promocional con el fin de fidelizar y captar nuevos clientes, además se realizará periódicamente retroalimentación del servicio prestado para mantener los estándares de

calidad del producto y lograr la satisfacción del cliente. Se analizará estrategias de precios y servicios que el nuevo competidor pueda ofrecer, sin embargo según la investigación realizada en el capítulo 3, las residencias actualmente constituidas tienen el 100% de ocupación y debido a la alta demanda existente la introducción de un nuevo competidor no afecta la rentabilidad del negocio.

- La figura legal de la empresa es a través de una compañía limitada por su carácter de sociedad cerrada en la cual la transferencia de las participaciones se realiza sólo con el consentimiento unánime de todos los socios a diferencia de una compañía anónima en la cual como principio las acciones son libremente transferibles.
- EL éxito del proyecto se basa también en la seguridad contractual establecida por los contratos existentes. Así el de sociedad o compañía limitada para regular el normal funcionamiento y control de las inversiones y de la propia operatividad del negocio. El contrato de arrendamiento con una cláusula de penalización, respaldada con una garantía bancaria asegura que el plazo del contrato se cumpla de forma tal que el proyecto tenga un período fijo con resguardo a las inversiones realizadas en el inmueble para su funcionamiento y además en caso que se termine el contrato se contará con el dinero suficiente para emprender la nueva operación en otro inmueble sin que se disminuya el valor invertido que incluso se recupera con un concepto de indemnización de lucro cesante y el daño emergente causado por la interrupción que causaría el uso del inmueble.

CAPÍTULO N° 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Quito existen cuatro residencias universitarias pero solo dos están disponibles al público en general y están ligadas a la religión, esto refleja que en el mercado las residencias universitarias no han sido explotadas y no existe actualmente un establecimiento de hospedaje enfocado a estudiantes universitarios.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada se detectó que el 10% de estudiantes de provincia de las Universidades Católica y UDLA tienen capacidad de pago y están dispuestos a considerar a una residencia universitaria como un lugar de hospedaje.
- Se ha determinado que hay oportunidades en el negocio debido a que en la actualidad existe un bajo nivel de competencia directa en el mercado.
- La residencia Nuevo Mundo se introducirá al mercado con un nuevo concepto de alojamiento que cuenta con las características de un hotel para estudiantes que ofrece un servicio de buena calidad necesario para su convivencia.



- Las inversiones para el primer año ascienden a \$ 97.262. Este monto contempla rubros como: Adecuación de instalaciones, equipos, muebles y equipos de oficina, publicidad, entre otros.
- La tasa que los inversionistas esperan recibir por su inversión en este proyecto es del 24.31%, valor obtenido del rendimiento patrimonial de la industria
- Las autoras realizaron varios escenarios financieros con el fin de seleccionar la mejor alternativa para la operación del negocio y se identificó que el negocio es más rentable a través de la concesión del servicio de alimentación y alquilando el inmueble donde funcionará la residencia.
- Las autores del presente trabajo de titulación concluyen que el proyecto es financieramente rentable y debe ser puesto en marcha.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados positivos provenientes del análisis financiero y sus diferentes escenarios, se identifica la viabilidad del proyecto y por lo tanto se considera la ejecución del mismo.
- Enfatizar en la campaña de marketing que logre introducir al mercado un producto que sea identificado como una nueva alternativa de hospedaje con las características de un hotel dirigido a estudiantes universitarios.
- Identificar nuevos clientes potenciales que tengan la disposición al uso del producto y realizar convenios con operadoras turísticas u otras entidades que incrementen el nivel de demanda del producto.
- Mantener la calidad en el servicio de hospedaje brindado a los estudiantes.
- Innovar el producto por medio de la implementación de nuevos servicios de acuerdo a las preferencias de los clientes.
- Investigar el servicio de la competencia para ofrecer un producto acorde al mercado.
- Mantener un ambiente de confianza a través del apoyo y orientación brindada al personal de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

“Evolución de la población Urbano y Rural Censos 1950-2001 Nacional”

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=252&tipo=p&idProvincia=0&idSeccion=&idCiudad=

Fecha acceso: 10/Noviembre/2005

“Plan Quito Siglo XXI”

<http://www.quito.gov.ec/equinoccioXXI/Plan%20Quito%20Siglo%20XXI-2%20Resumen.doc>

Fecha acceso: 14/Diciembre/ 2005

“Receptores de Remesas en América Latina, Superintendencia de Bancos y Seguros, Subdirección de estudios, Ecuador”.

Ftps://www.superban.gov.ec/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT%201.pdf

Fecha acceso: 10/Noviembre/2005

“La cultura del Ecuador” Ministerio de Turismo

<http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>

Fecha acceso: 10/Noviembre/2005

“Examen de las políticas comerciales, Informe del Ecuador” Organización Mundial del Comercio

http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g148_s.doc

Fecha acceso: 10/Noviembre/2005

Informe mensual de Inflación (Septiembre-2005)” Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/Inflacion09-05.pdf>

Fecha acceso: 10/Noviembre/2005

“Indicadores de Ciencia y Tecnología – Ecuador”

<http://www.fundacyt.org.ec/paginas/noticias/pdf-inno-tecno/indicadores-de-cyt-quito.pdf>

Fecha acceso: 30/Noviembre/2005

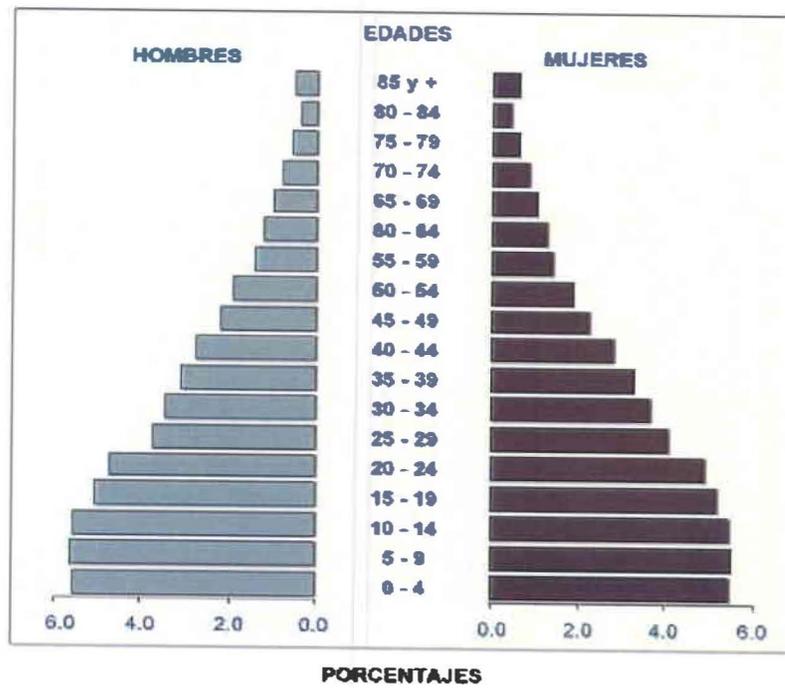
ANEXOS

CAPÍTULO 2

ANEXOS

ANEXO N° 2.1

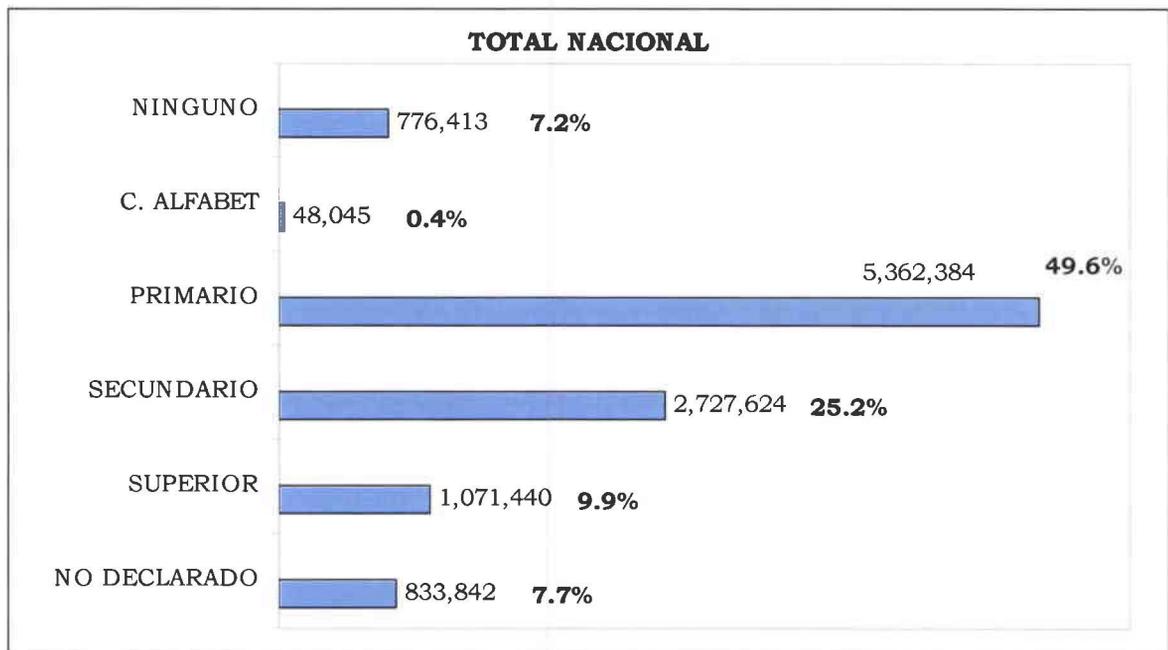
PIRAMIDE DE POBLACIÓN NACIONAL AÑO 2001



Fuente: INEC
Elaboración: INEC

ANEXO N° 2.2

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS POR NIVELES DE INSTRUCCIÓN CENSO 2001



Fuente: INEC, Boletín del VI Censo de Población y V de Vivienda, Enero del 2005
Elaboración: INEC

ANEXO N° 2.3

| Establecimientos de Educación Superior en el Ecuador /2004 | | | | | | |
|---|------------------|---------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| No. | Provincia | Región | Univ. Particular | Univ. Cofin | Univ. Pública | Total Univ. Part. |
| 1 | Azuay | Sierra | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 2 | Bolívar | Sierra | | | 1 | 0 |
| 3 | Cañar | Sierra | | | | 0 |
| 4 | Carchi | Sierra | | | | 0 |
| 5 | Cotopaxi | Sierra | | | 1 | 0 |
| 6 | Chimborazo | Sierra | | | 2 | 0 |
| 7 | El Oro | Costa | 2 | | 1 | 2 |
| 8 | Esmeraldas | Costa | | | 1 | 0 |
| 9 | Galápagos | Insular | | | | 0 |
| 10 | Guayas | Costa | 6 | 2 | 5 | 8 |
| 11 | Imbabura | Sierra | 1 | | 1 | 1 |
| 12 | Loja | Sierra | | 1 | 1 | 1 |
| 13 | Los Ríos | Costa | | | 2 | 0 |
| 14 | Manabí | Costa | 2 | | 4 | 2 |
| 15 | Morona Santiago | Oriente | | | | 0 |
| 16 | Napo | Oriente | | 1 | | 1 |
| 17 | Pastaza | Oriente | | | 1 | 0 |
| 18 | Pichincha | Sierra | 14 | 2 | 3 | 16 |
| 19 | Sucumbíos | Oriente | | | | 0 |
| 20 | Tungurahua | Sierra | 3 | | 1 | 3 |
| 21 | Zamora Chinchipe | Oriente | | | | 0 |
| TOTALES | | | 29 | 9 | 25 | 38 |

Elaboración: CONESUP

Fuente: CONESUP

ANEXO N° 2.4

UNIVERSIDADES PARTICULARES / SIERRA 2004

| UNIVERSIDAD COFINANCIADA | AÑO CREACIÓN |
|---|--------------|
| Pontificia Universidad Católica del Ecuador | 1946 |
| Universidad Tecnológica Equinoccial | 1971 |

| UNIVERSIDAD AUTOFINANCIADA | AÑO CREACIÓN |
|---|--------------|
| SEK | 1999 |
| USFQ | 1995 |
| Javeriana del Ecuador | 1995 |
| UDLA | 1995 |
| Internacional | 1996 |
| UNITA | 1997 |
| Autónoma de Quito | 1999 |
| Tecnológica Israel | 1999 |
| Especialidades Turísticas | 2000 |
| Cristiana Latinoamericana | 2000 |
| Alfredo Pérez Guerrero | 2001 |
| Ecuatoriales | 2004 |
| Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas | 2004 |
| De los Hemisferios | 2004 |
| | |

Fuente y Elaboración: CONESUP

ANEXO N° 2.5

TASA DE DESEMPLEO ANUAL

| Años | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Tasa desempleo urbano a/ b/ | 14,1 | 10,4 | 8,6 | 9,8 | 11,1 |
| Tasa de informalidad (Subempleo) | 51,6 | ND | 55,0 | 56,5 | ND |

Notas: a/ Al tercer trimestre en 2004;

b/ La tasa de desempleo abarca una parte del desempleo oculto.

Fuente: Panorama Laboral de América Latina y El Caribe 2004 de OIT

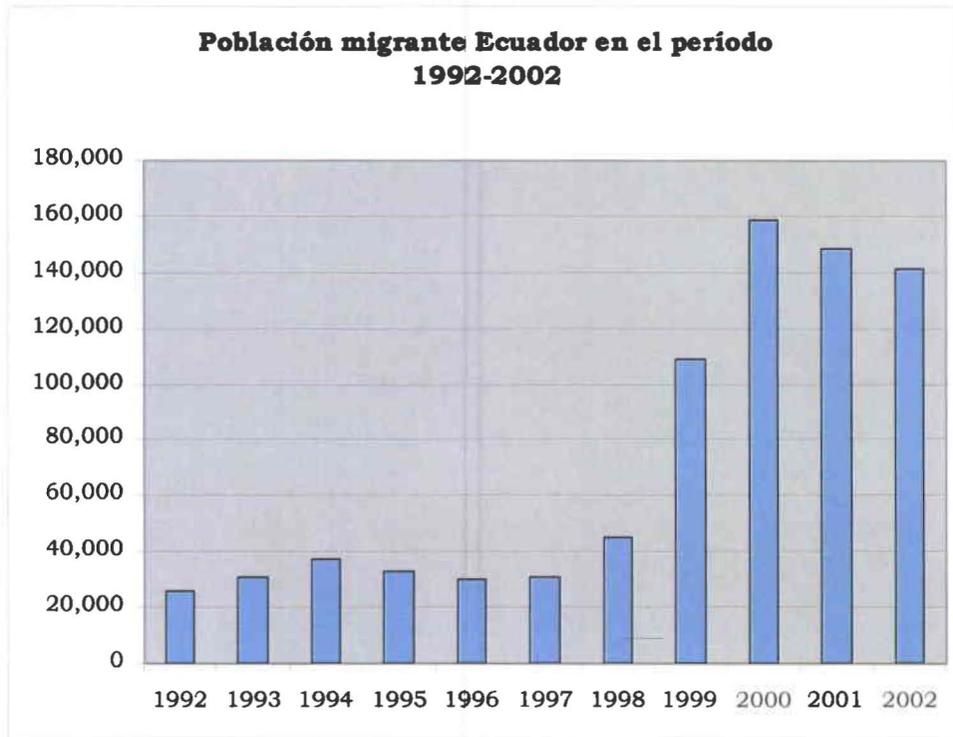
Elaboración: Panorama Laboral de América Latina y El Caribe 2004 de OIT

DESEMPLEO POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD AÑO 2002

| RANGO EDAD | NACIONAL URBANO | HOMBRES | MUJERES |
|---------------|-----------------|---------|---------|
| 10 a 17 años | 18.0% | 13.2% | 26.2% |
| 18 a 29 años | 14.6% | 9.2% | 22.3% |
| 30 a 39 años | 6.9% | 3.5% | 11.3% |
| 40 a 49 años | 5.3% | 3.2% | 8.3% |
| 50 a 64 años | 5.2% | 4.2% | 6.9% |
| 65 años y más | 5.7% | 6.7% | 3.4% |

Fuente y Elaboración: INEC

ANEXO N° 2.6



Fuente y Elaboración: INEC

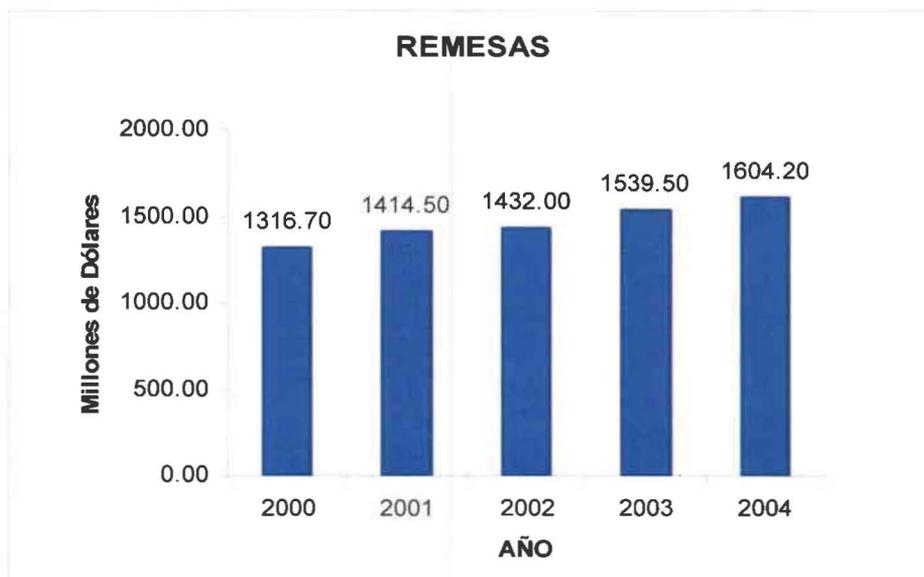
MOTIVO DE SALIDAS DEL PAIS

| MOTIVO DE VIAJE | VALOR RELATIVO |
|----------------------|----------------|
| Turismo | 63.0% |
| Negocios | 0.4% |
| Eventos | 0.4% |
| Estudios | 0.5% |
| Otros Motivos | 35.7% |
| TOTAL SALIDAS | 100% |

Fuente: INEC, 2003
Elaboración: INEC

ANEXO N° 2.7

REMESAS EN EL ECUADOR



Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaboración: Autores

ANEXO N° 2.8

| PIB por Clase de Actividad Económica | | | | | |
|--|-------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Tasa de variación (a precios de 2000), estructura porcentual, y aporte al PIB | | | | | |
| Industria | Tasa de variación | | | Estructura porcentual | Aporte al PIB |
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 | |
| Agricultura, ganadería, caza y selvicultura | 7.50 | 0.90 | 0.30 | 8.40 | 0.02 |
| Pesca | 5.70 | 5.40 | 3.00 | 1.40 | 0.04 |
| Explotación de minas y canteras | -3.50 | 6.50 | 25.00 | 23.60 | 5.04 |
| Industrias Manufactureras (excluye refinación de petróleo) | 0.70 | 3.10 | 3.00 | 12.60 | 0.39 |
| Fabricación de productos de la refinación del petróleo | 1.40 | -1.50 | 8.20 | -7.10 | -0.58 |
| Suministros de electricidad y agua | 2.40 | -3.00 | 5.00 | 1.00 | 0.05 |
| Construcción | 14.70 | 0.50 | 1.20 | 7.20 | 0.09 |
| Comercio al por mayor y menor | 4.00 | 1.70 | 3.20 | 15.00 | 0.49 |
| Hoteles y restaurantes | -0.20 | 4.10 | 3.50 | 1.10 | 0.04 |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 1.30 | 1.30 | 3.50 | 9.80 | 0.35 |
| Intermediación financiera | 9.70 | 10.50 | 4.10 | 2.80 | 0.11 |
| Actividades Inmobiliarias empresariales y de alquiler | 0.00 | 0.70 | 0.60 | 5.80 | 0.04 |
| Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 3.30 | -0.10 | 0.50 | 4.60 | 0.02 |
| Enseñanza | 0.50 | 0.00 | 2.20 | 2.90 | 0.07 |
| Servicios sociales y de salud | -2.60 | 0.60 | 3.20 | 1.40 | 0.05 |
| Otras actividades desde servicio comunitarios, sociales y personales | -0.20 | -0.10 | 0.50 | 0.60 | 0.00 |
| Hogares privados con servicio doméstico | 1.70 | -0.10 | 1.00 | 0.20 | 0.00 |
| Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente | 0.40 | 2.10 | 5.80 | -2.90 | -0.17 |
| Otros elementos del PIB | 11.10 | 0.10 | 4.60 | 11.60 | 0.55 |
| PIB | 3.40 | 2.70 | 6.60 | 100.00 | 6.61 |
| PIB (millones de USD) | 24,311 | 27,201 | 30,282 | | |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Organización Mundial del Comercio

ANEXO N° 2.9

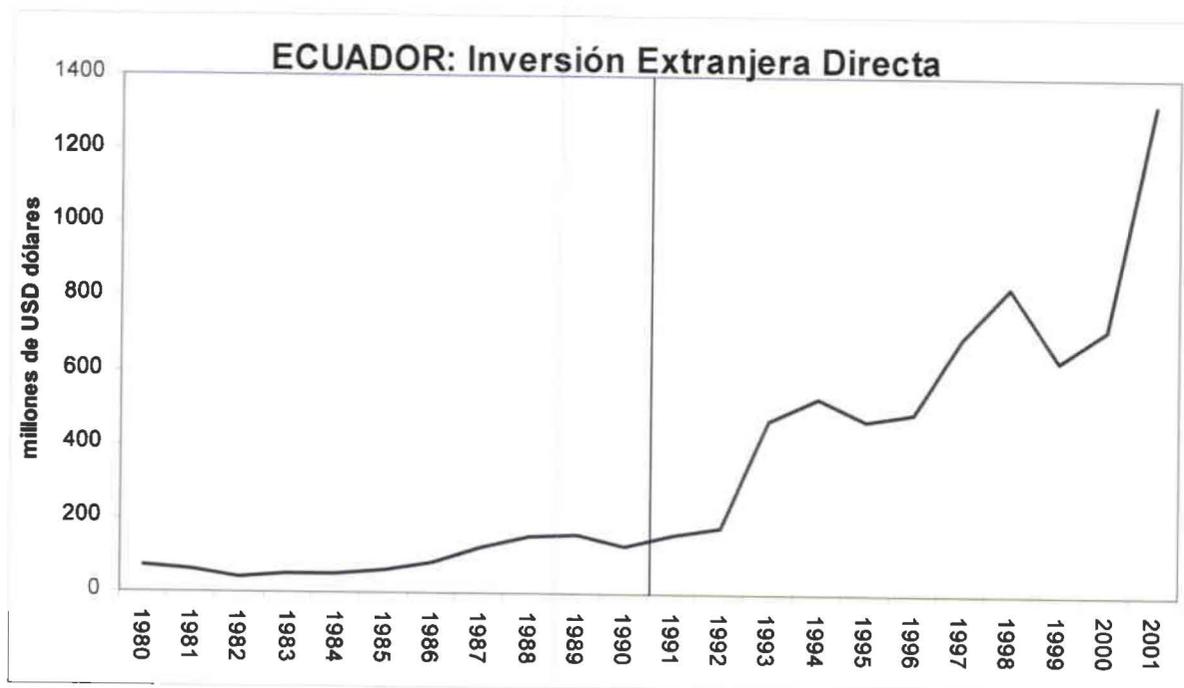
| RIESGO PAÍS – INDICE EMBI+ | | |
|----------------------------|------------|--------------|
| País | PB | DIA% |
| Argentina | 380 | -0.52 |
| Brasil | 353 | -0.84 |
| Ecuador | 663 | -1.19 |
| México | 90 | 1.12 |
| Rusia | 84 | -5.62 |
| Turquía | 180 | -0.55 |
| Venezuela | 245 | -0.41 |
| | | |

Valores correspondientes a los cierres Emerging Markets Bond Index Plus (EMBI+)

Fuente: Portfolioperonal

Elaboración: Portfolioperonal

ANEXO N° 2.10



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Anexo N° 2.11

| GASTO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| RELACIÓN AL PIB | | | |
| | 2001 | 2002 | 2003 |
| Gasto (miles USD\$) | 21,201 | 22,315 | 24,777 |
| PIB (miles USD\$) | 21,024,085 | 24,310,944 | 27,200,959 |
| Gasto/PIB (%) ECUADOR | 0.10 | 0.09 | 0.09 |
| | | | |

Fuente: Fundación Ciencia y Tecnología (Ecuador)
Elaboración: Fundación Ciencia y Tecnología (Ecuador)

ANEXO N°2.12



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR

RESIDENCIA UNIVERSITARIA "MANUELA SAENZ"

Servicios Generales

Uso del Teléfono

Cada habitación esta equipada con teléfono en el que los huéspedes pueden recibir llamadas o mensajes al buzón individual y hacer llamadas a las extensiones internas.

Extensiones

| Edificio de Servicios Universitarios | | Edificio Educativo-Administrativo | |
|--------------------------------------|-------------|-----------------------------------|------|
| Administración | 2007 | Recepción | 0/10 |
| Recepción ESU | 20/2003 | Secretaría General | 1207 |
| Ama de Llaves | 2033 | Centro de Información | 1011 |
| Restaurante | 3610 | Copiadora | 1019 |
| Habitaciones | 2 + N° Hab. | | |
| Centro de Computo | 2207 | | |

Contamos en diferentes pisos con varios teléfonos públicos tipo monederos y de tarjeta, (Andinatel y Porta) que pueden ser usados por los huéspedes. Las tarjetas pueden ser adquiridas en Recepción, adicionalmente las tarjetas de andinatel sirven para realizar llamadas desde la habitación.

| Empresa | Costo de tarjetas |
|---------------|---------------------|
| Andinatel | USD 2,00 y USD 5,00 |
| Porta Celular | USD 4,00 |

Restaurante

El restaurante se encuentra ubicado en la planta baja. Los horarios de atención son:

| | Lunes a Sábado | Domingo |
|-----------------|----------------|-------------|
| Desayuno | 06:30 - 9:00 | |
| Almuerzo | 12:30 - 14:00 | 06:30-16:00 |
| Merienda o Cena | 19:00 - 21:00 | |

De 9:30 a 21:00 el restaurante ofrece una variedad de bebidas y comidas rápidas. No se ofrece servicio a las habitaciones. En caso de enfermedad, se puede solicitar la comida a la habitación, indicando a la recepción.

Lavado de Ropa

El Edificio de Servicios Universitarios cuenta con lavandería para estudiantes que se encuentra ubicada en el Subsuelo 1. Las máquinas lavadoras funcionan con 5 monedas de 0.25 ctvs. y las máquinas secadoras con 1 moneda de 0.25 ctvs. (para mayor información dirigirse a ama de llaves). Adicionalmente hay un servicio externo de lavado de ropa por libras que ofrece la empresa privada Laundry Weight ubicada en la calle Ladrón de Guevara E12-323 y Lugo, Telf. 3227 138 tras del Edificio Administrativo-Educativo cuyos costos son:

| | |
|----------------------------|--------------------|
| Lavado, secado y planchado | 50 ctvs. por libra |
| Lavado y secado | 30 ctvs. por libra |
| Camisas | 50 ctvs. cada una |
| Pantalones Jeans | 50 ctvs. cada uno |

Toledo N22-80 • Teléfonos (593-2) 3228424 - 3228425 - 3228033 - 3228034 • Fax: (593-2) 3228426
E-mail: recepcion@uasb.edu.ec • <http://www.uasb.edu.ec> • P.O. Box: 17-12-569 • Quito, Ecuador

ANEXO N° 2.13

PROVEEDORES BASICOS

RESIDENCIA UNIVERSITARIA

| CATHERING | MOBILIARIO | EQUIPOS Y MAQUINARIA | LENCERIA | CORTINAS | ACCESORIOS DE BAÑO Y LIMPIEZA |
|-----------|-------------------------------------|----------------------|-------------------|------------|-------------------------------|
| Desayuno, | Escritorios simples O.105 | Televisores 14' | Sábanas | Habitación | Accesorio de baño |
| Almuerzo, | Veladores estándar | Teléfono | Forros de Colchón | Baño | Implementos de limpieza |
| Cena | Modular TV O.504 | Equipos mecánicos | Cubrecama 1 | | |
| | Repisa doble D.304 | Equipos eléctricos | Cobijas 1 | | |
| | Sillas escritorios | Central Telefónica | Almohadas | | |
| | Closet con cajonera, repisas y tubo | | Toalla de mano | | |
| | Cama 1 plaza | | Toalla de baño | | |
| | Colchones 1 plaza | | | | |

| LUMINARIAS | LAVADO DE LENCERIA Y LIMPIEZA | AMENITIES | SERVICIOS BASICOS LIMPIEZA Y MANT. |
|--------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------------|
| Aplique de cama | Lavado de juego de sábanas | Shampoo | TV Cable |
| Aplique escritorio | Lavado de toalla de baño y mano | Jabón de tocador | Limpieza empresa mantenimiento |
| Plafón baños | | Gorro de baño | Seguridad |
| | | Papel Higiénico | Energía Eléctrica |
| | | | Agua Potable |
| | | | Teléfono |
| | | | Combustible calderos |

Fuente: Residencia Universitaria Manuela Sáenz
 Elaboración: Autores

ANEXO N° 2.14

PROVEEDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

| EMPRESA / INSTITUCION | PRODUCTOS / SERVICIOS | CIUDAD |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------|
| AVANTEC | Accesorios para baño | QUITO |
| JABONERIA NACIONAL | Aceites, Jabones | QUITO |
| AGUA CRISTAL | Agua | GUAYAQUIL |
| AGUA LINDA | Agua | QUITO |
| TESALIA | Agua Mineral | QUITO |
| TESALIA | Agua Mineral | QUITO |
| CAFÉ AROMA | Café | QUITO |
| CAFÉ MINERVA | Café | QUITO |
| SEAL | Cajas Fuertes | QUITO |
| PORTA | Celulares | QUITO |
| TELEFONIA CELULAR | Celulares | QUITO |
| GEOTRON CIA. LTDA. | Centrales telefónicas, accesorios | QUITO |
| NEYCO S.A. | Centrales telefónicas, accesorios | QUITO |
| EDIMCA | Cerraduras y Cajas Fuertes | QUITO |
| TANASA | Cigarrillos | QUITO |
| PRODUCTOS ROMOTT | Colchones | CUENCA |
| PRODUCTOS ROMOTT | Colchones | CUENCA |
| COLCHONES CHAIDE Y CHAIDE | Colchones | GUAYAQUIL |
| COLCHONES CHAIDE Y CHAIDE | Colchones | QUITO |
| COLCHONES PARAISO | Colchones | QUITO |
| COLCHONES REGINA | Colchones | QUITO |
| COLCHONES CHAIDE Y CHAIDE | Colchones | QUITO |
| IBM | Computadores | QUITO |
| IBM | Computadores | QUITO |
| AT&T | Comunicación Internacional | QUITO |
| CLOROSA | Desinfectantes | QUITO |
| AMAQUIN INDUSTRIA QUIMICA | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| INDESQUIN CIA. LTDA. | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| KATOK IND. | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| KLARKE S.A. | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| PRO-QUIM | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| QUIDELIT S.A. | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| QUIFATEX | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| QUIMICAMP | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| TEXTIQUIM CIA. LTDA. | Desinfectantes, Desodorantes | QUITO |
| QUIMICA RIANDI CIA. LTDA. | Detergentes Industriales | QUITO |
| EQUINDECA | Equipo Hotelero | CUENCA |
| EQUINDECA | Equipo Hotelero | CUENCA |
| SERVIEQUIPOS | Equipo Hotelero | QUITO |
| EQUITEL | Equipo Hotelero | CUENCA |
| JUAN EL JURI | Heladeras | GUAYAQUIL |
| IMPSAT | Internet | QUITO |
| INTERACTIVE | Internet | QUITO |

| | | |
|--------------------------------------|---|-----------|
| VARELA | Jabón tipo hotel | GUAYAQUIL |
| VARELA | Jabón tipo hotel | GUAYAQUIL |
| TECNIBON | Jabón tipo hotel, Shampoo, | QUITO |
| PROINDUSQUIN | Jabones líquidos, ceras, desodorantes | QUITO |
| QUIMIAM | Jabones, desodorantes, desinfectantes | QUITO |
| COLINEAL | Muebles | QUITO |
| MUEBLES TRADICIÓN | Muebles | QUITO |
| MUEBLES DEL BOSQUE | Muebles | QUITO |
| ATEMPO | Muebles | QUITO |
| HOME IDENTITY | Muebles | QUITO |
| MADEVAL | Muebles | QUITO |
| ECUAMUEBLE | Muebles | CUENCA |
| PAPELES DEL PACIFICO S.A. | Papel higiénico | QUITO |
| TECNOPAPEL | Papel higiénico | QUITO |
| SERPERSAL | Papel higiénico, jabón | QUITO |
| SERPAPEL | Papel Higienico, Servilletas | QUITO |
| HERRERA CARVAJAL & ASOCIADOS | Programas de contabilidad | QUITO |
| FIRMESA | Reguladores de Voltaje | QUITO |
| ACE SEGUROS | Seguro Hotelero | QUITO |
| ACE | Seguro Hotelero | QUITO |
| ACE SEGUROS | Seguro Hotelero | QUITO |
| PANAMERICANA DEL ECUADOR S.A. | Seguros | QUITO |
| ZIVAL | Shampoo, Rinse, Desinfectantes, Lavavajillas | QUITO |
| SIAG SOFTWARE | Software de contabilidad y otros | QUITO |
| POINTWARE | Software Hotelero | QUITO |
| PUNTOVENTA S.A. | Software Hotelero | QUITO |
| PUNTOVENTA S.A. | Software Hotelero | QUITO |
| PUNTOVENTA S.A. | Software Hotelero | QUITO |
| SATCOM S.A. | Software Hotelero | QUITO |
| ORDOÑEZ & ASOCIADOS | Software Hotelero | QUITO |
| SATCOM S. A. | Software Hotelero | QUITO |
| CASH | Tarjeta de Crédito | QUITO |
| DINERS CLUB DEL ECUADOR | Tarjeta de Crédito | QUITO |
| MASTERCARD | Tarjeta de Crédito | QUITO |
| VISA BANCO DEL AUSTRO | Tarjeta de Crédito | QUITO |
| VISA BANCO INTERNACIONAL | Tarjeta de Crédito | QUITO |
| S.R.T. ASOMA | Televisión | QUITO |
| DIRECTV. | Televisión por cable | QUITO |
| TV CABLE | Televisión por cable | QUITO |
| INDUSTRIAS PRISMA - TEX CIA.LTDA. | Toallas | QUITO |
| C & G TRADING | Toallas y Sábanas | QUITO |
| TEX-BORDADOS | Toallas y Sábanas | QUITO |
| TEXTILES NACIONALES | Toallas y Sábanas | QUITO |
| TEXTILES SAN PEDRO | Toallas y Sábanas | QUITO |
| KIMBERLY-CLARK | Toallas, Papel Higiénico | QUITO |
| TRAMACOEEXPRESS CIA. LTDA. | Transporte de correspondencia | QUITO |

Fuente y Elaboración: Autores

CAPÍTULO 3

ANEXOS

ANEXO N° 3.1

ENTREVISTA PADRES DE FAMILIA

1. ¿Tiene usted residencia propia en la ciudad de Quito?
a. * Si _____ b. No _____
* Fin de la Encuesta

2. ¿Quién tiene el poder de decisión al elegir el lugar de hospedaje de sus hijos?
a. Padres _____ %
b. Hijos _____ %

3. ¿Qué características considera usted que son necesarias a la hora de elegir el el lugar de hospedaje?
a. Precio
b. Comodidad
c. Ubicación
d. Seguridad
e. Administración
f. Otros: _____

4. ¿Considera usted a una residencia universitaria como alternativa de hospedaje para sus hijos?
a. Si _____
b. No _____
c. Por qué? _____

ANEXO N° 3.2

ENCUESTA

La información de esta encuesta será utilizada para la realización de una tesis de grado, sobre un Plan de Negocios en la ciudad de Quito. Agradecemos por su gentil colaboración.

1. ¿Conoce de alguna Residencia Universitaria?
a. Si b. No c.Cuál _____
2. ¿De qué provincia es Usted?
a. _____
3. ¿Cuántos años le hace falta para terminar su carrera?
a. _____
4. ¿Donde actualmente reside?
a. Residencia de Familiares
b. Alquiler de Departamentos
c. Departamentos compartidos
d. Residencia Propia *** Fin Encuesta
e. Residencia Universitaria Especifique : _____
5. ¿Quién fue la persona que tomó la decisión al momento de elegir sobre su residencia actual?
a. Decisión propia
b.1.2 Decisión compartida Familia % Usted
c Sus padres
6. ¿Cuánto paga mensualmente sin incluir alimentación por el tipo de alojamiento en el que actualmente vive (incluya servicios básicos agua, luz)?
a. No paga
b. Menor o igual a \$ 75
c. De \$ 76 a \$ 100
d. De \$ 101 a \$ 150
e. De \$ 151 a \$ 210
f. De \$211 a 260
f. Más de \$ 261
7. El contrato del pago de su alojamiento es:
a. No hay contrato b. Por 3 meses b. Por 4 meses
c. Semestral d. Anual
8. Donde actualmente reside tiene el servicio de alimentación diario:

a. Desayuno, almuerzo, cena

b. Desayuno + almuerzo o cena

c. No

9. ¿Cuánto paga mensualmente por alimentación (Desayuno, almuerzo y cena)

a. No paga

b. De \$ 50 a \$ 75

c. De \$ 76 a \$ 90

d. De \$ 91 a \$ 105

e. De \$ 106 a \$ 125

f. Más de \$ 126

10. Mencione 3 ventajas de vivir donde actualmente reside.

a. Precio

b. Independencia

c. Seguridad

d. Comodidad y Confort

e. Ubicación

f. Ambiente acogedor

11. Mencione 3 desventajas de vivir donde actualmente reside.

a. Precio

b. Independencia

c. Seguridad

d. Comodidad y Confort

e. Ubicación

f. Ambiente

12. Qué tan atractivo le resulta una residencia universitaria que brinde los siguientes servicios a un precio razonable: (habitaciones simples y dobles con baño privado independiente, incluye: pago de luz, agua, seguridad, Internet ilimitado, con administración privada, y sin inclinación religiosa) Califique del 1 al 10.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

13. ¿Qué tan dispuesto estaría Usted a vivir en la Residencia Universitaria con las características antes señaladas?

a. Absolutamente seguro que si

b. Seguro que si

c. Si

d. Parcialmente en Desacuerdo

e. Totalmente en Desacuerdo ***

*** Especifique su principal razón para tal decisión

e1. Asocia a Religión

e2. Asocia a Control y Normas

e3. Asocia a Falta de Servicios

14. Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente en una Residencia Universitaria sin incluir alimentación con las características antes mencionadas en pregunta 12.(Ver Tabla)

A. Habitación simple _____

B. Habitación compartida _____

15. Mencione los tres aspectos más importantes que debería tener la residencia universitaria Ideal.

a. Independencia

b. Administración Privada

c. Confort y Comodidad

d. Precio

e. Seguridad

f. Internet ilimitado

g. Ubicación

16. ¿Prefiere Usted una Residencia Universitaria para?

a. Hombres

b. Mujeres

c. Mixta

17. ¿Qué tipo de habitación Usted Prefiere?

a. Sencilla con baño

b. Compartida con baño

18. Especifique los servicios adicionales que debería ofrecer una Residencia Universitaria

a. Restaurante/Cafetería

b. Lavandería

c. Planchado

d. Limpieza habitación

e. Teléfono (código personal)

f. TV. Por Cable

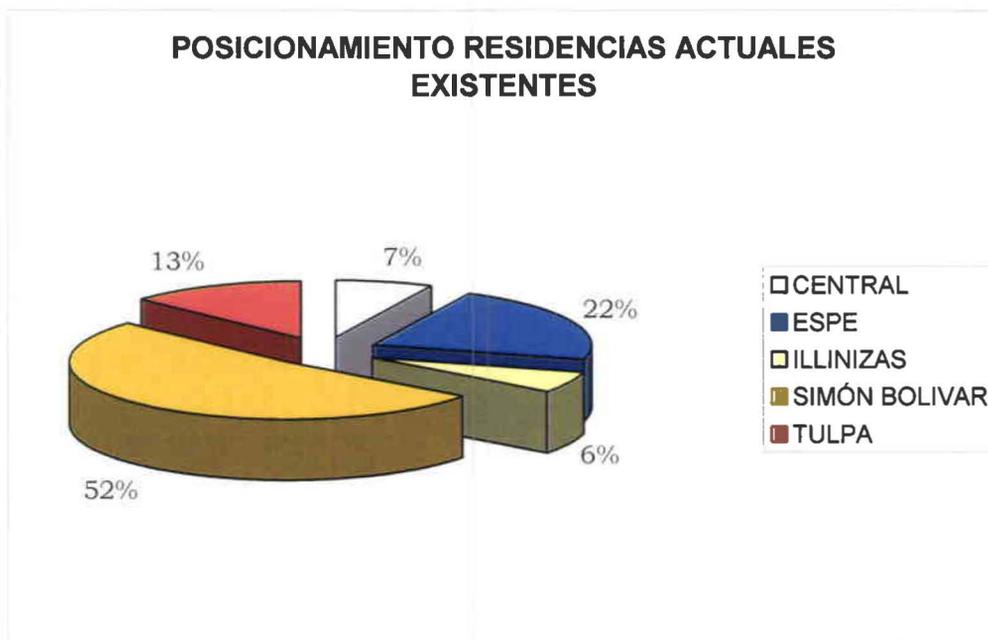
g. Sala de Juegos

TABLA DE PRECIOS PREGUNTA N° 14

| CÓDIGO | PRECIO HABITACIÓN SENCILLA USD |
|---------------|---|
| A | 50 a 75 |
| B | 76 a 100 |
| C | 101 a 150 |
| D | 151 a 250 |

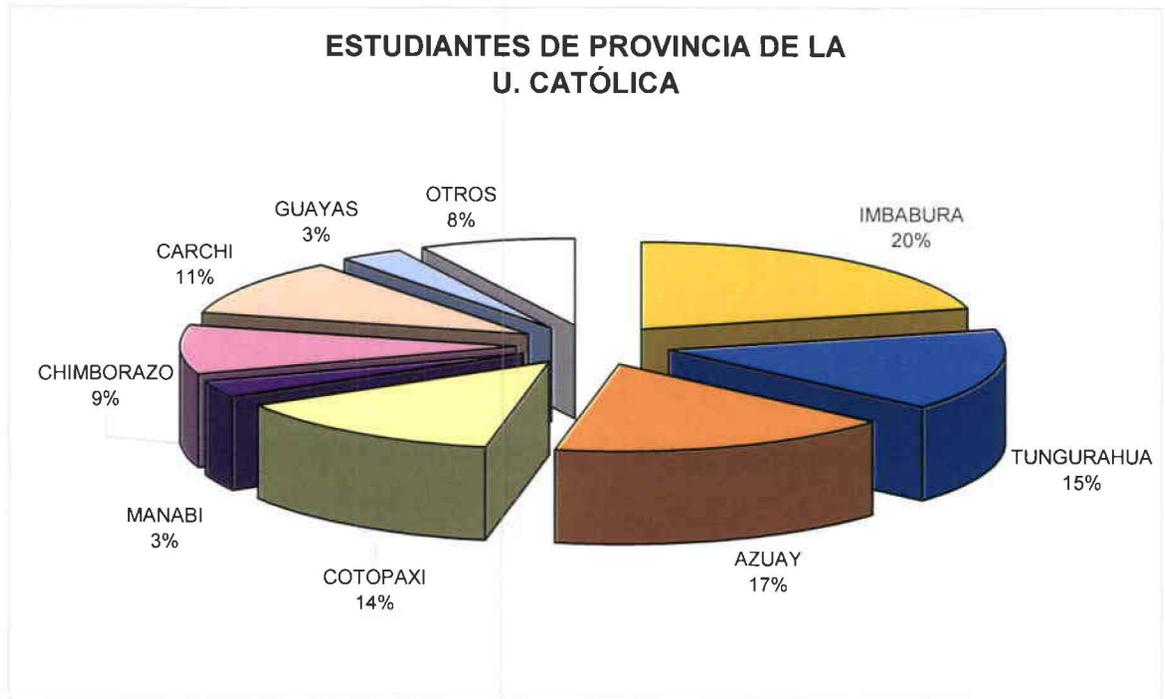
| CÓDIGO | PRECIO HABITACIÓN DOBLE USD |
|---------------|--|
| e | 40 a 78 |
| f | 79 a 100 |
| g | 101 a 150 |
| h | 151 a 210 |

ANEXO N° 3.3



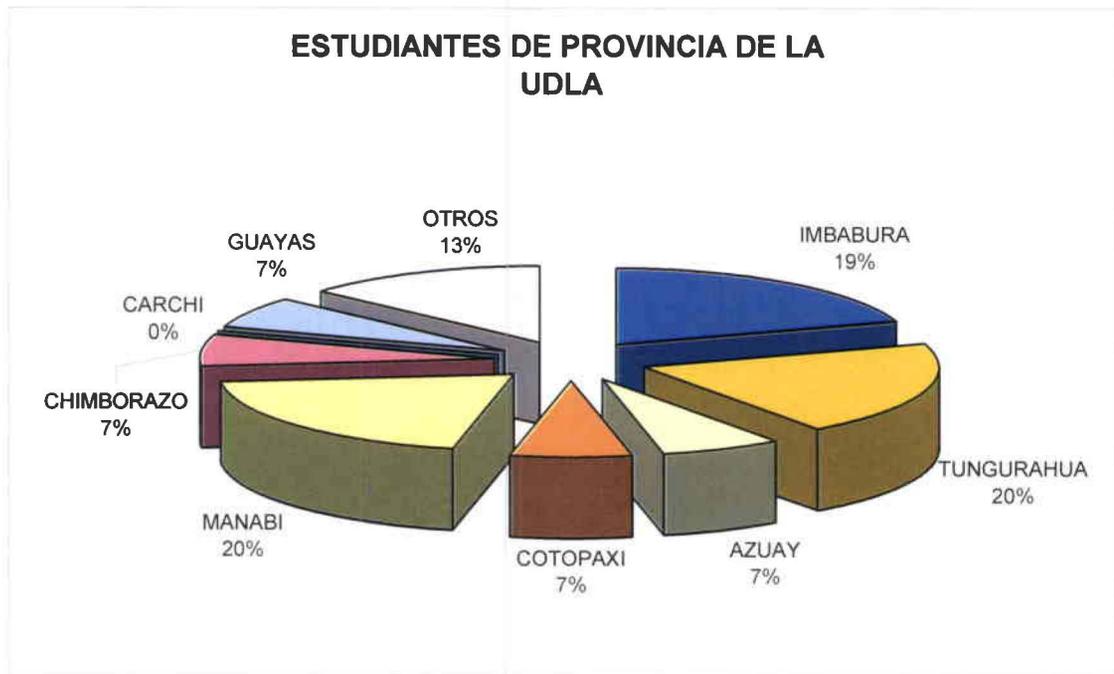
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.4



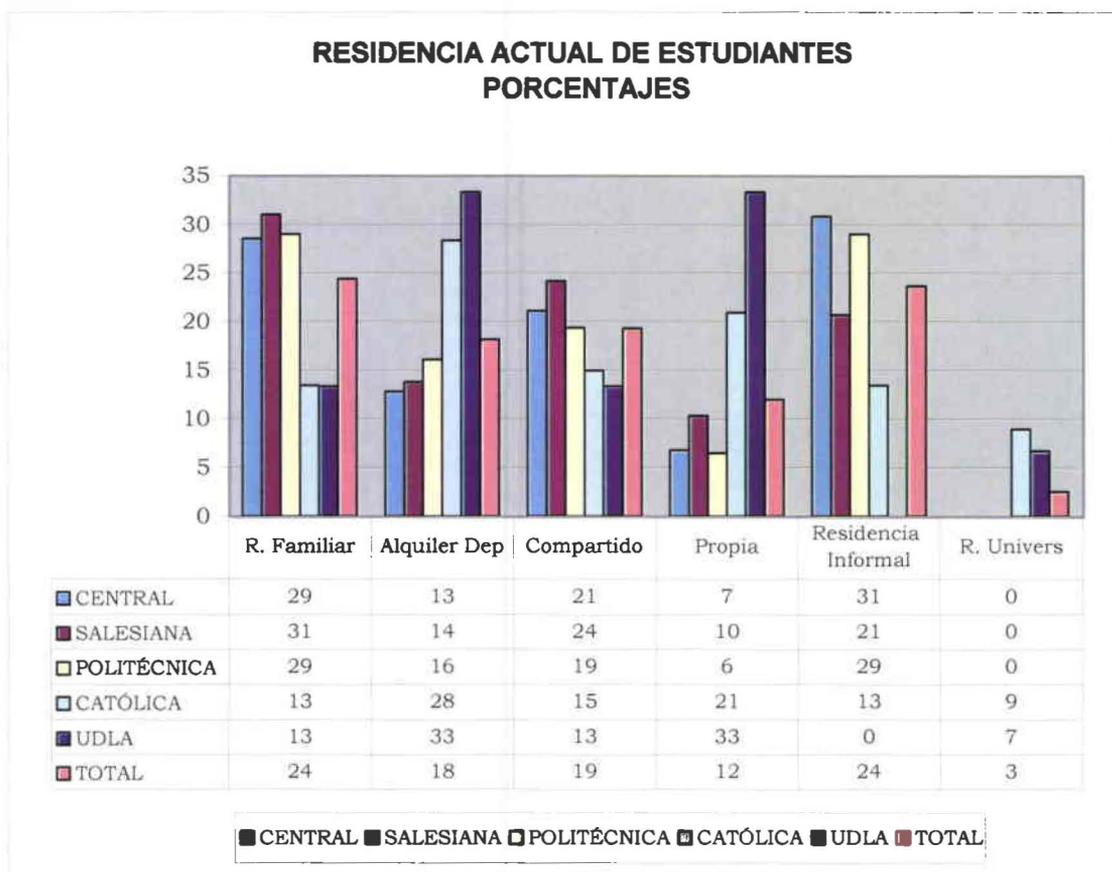
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.5



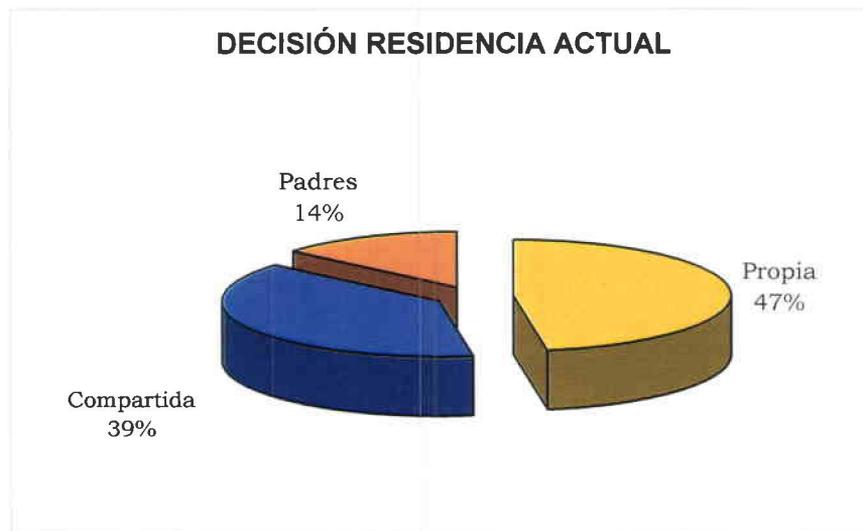
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.6



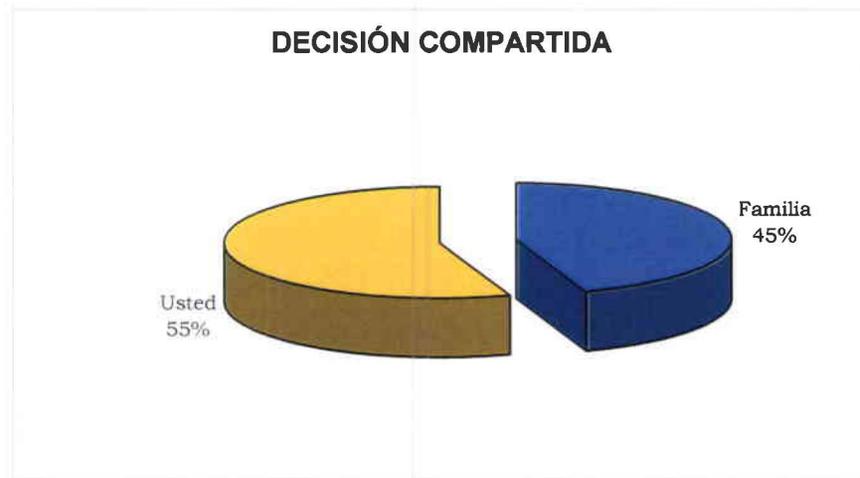
Fuente: Autores
 Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.7



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

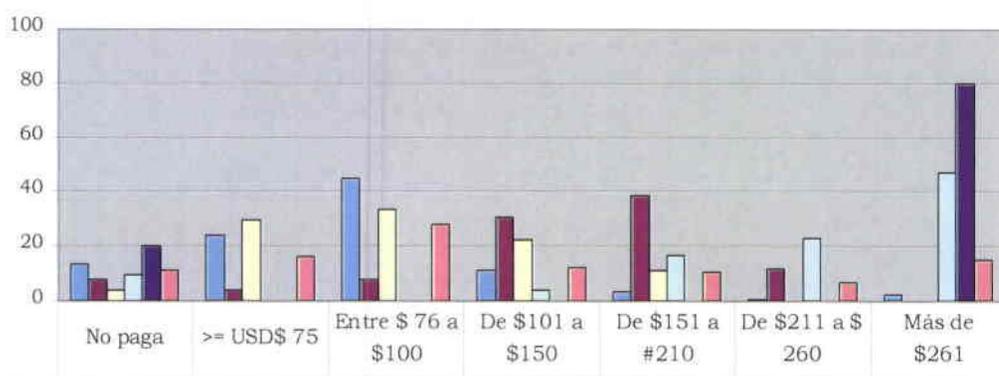
ANEXO N° 3.8



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

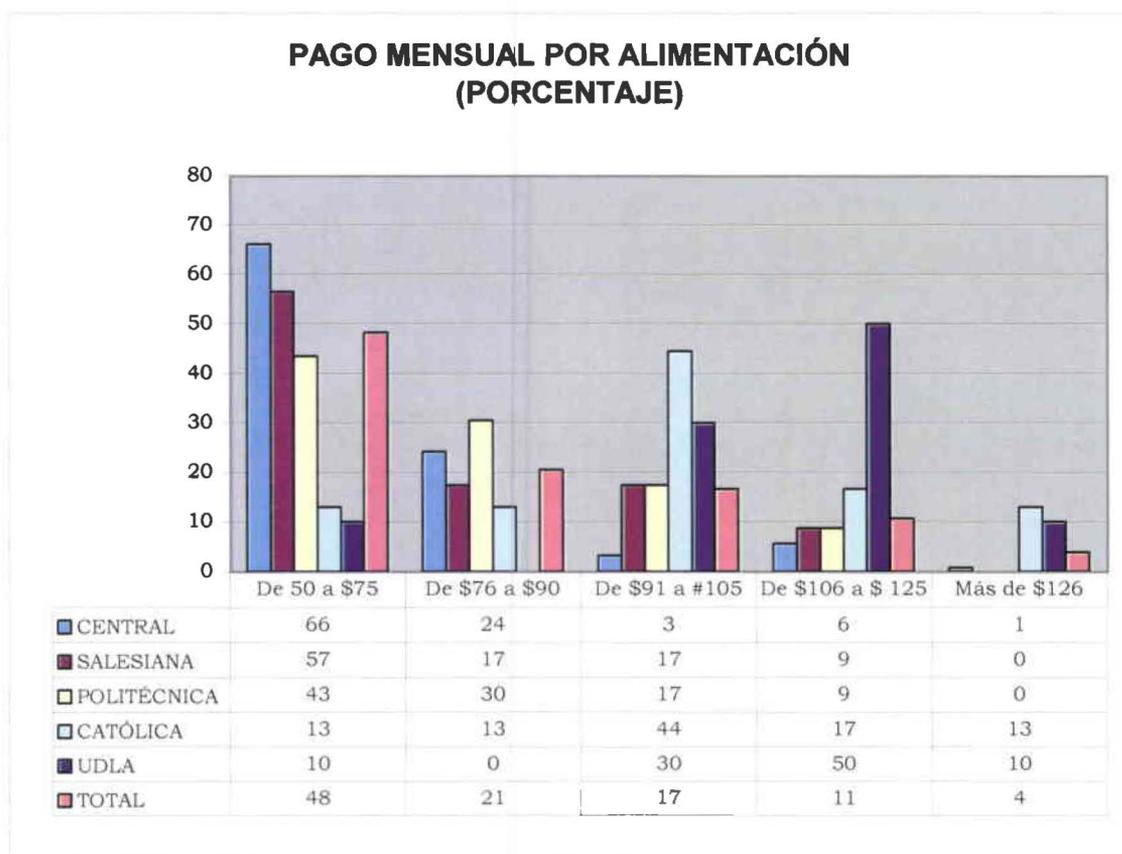
ANEXO N° 3.9

**PAGO MENSUAL ALOJAMIENTO NO INCLUYE ALIMENTACIÓN
(PORCENTAJE)**



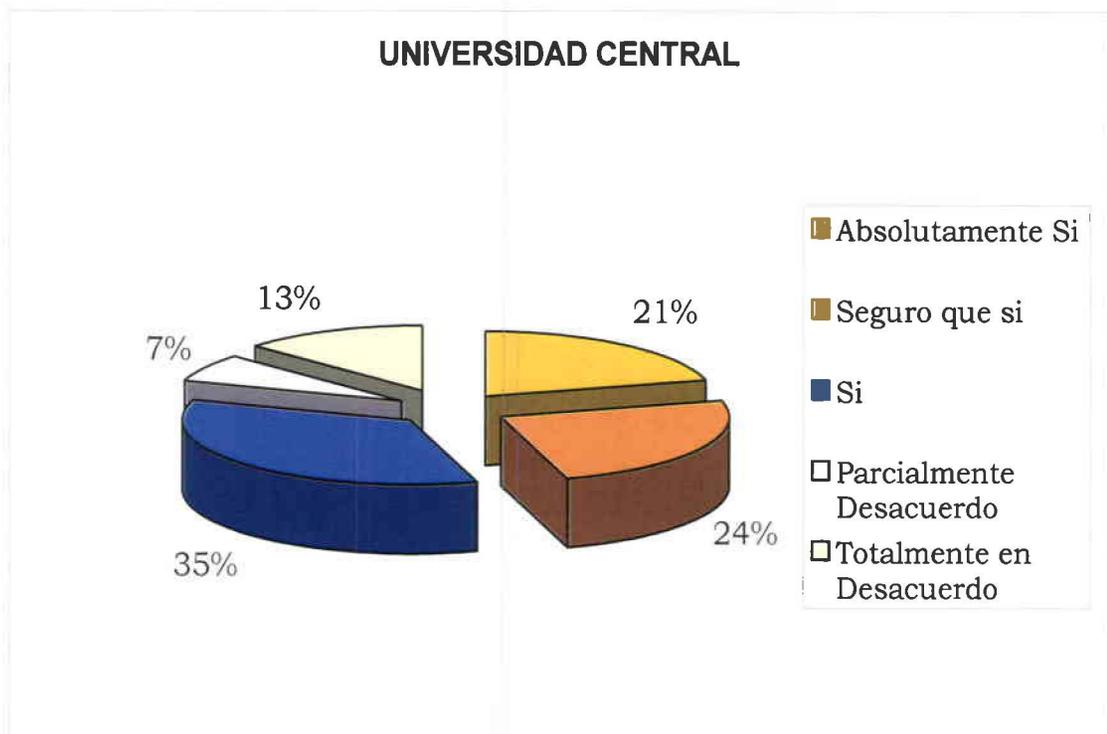
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.10



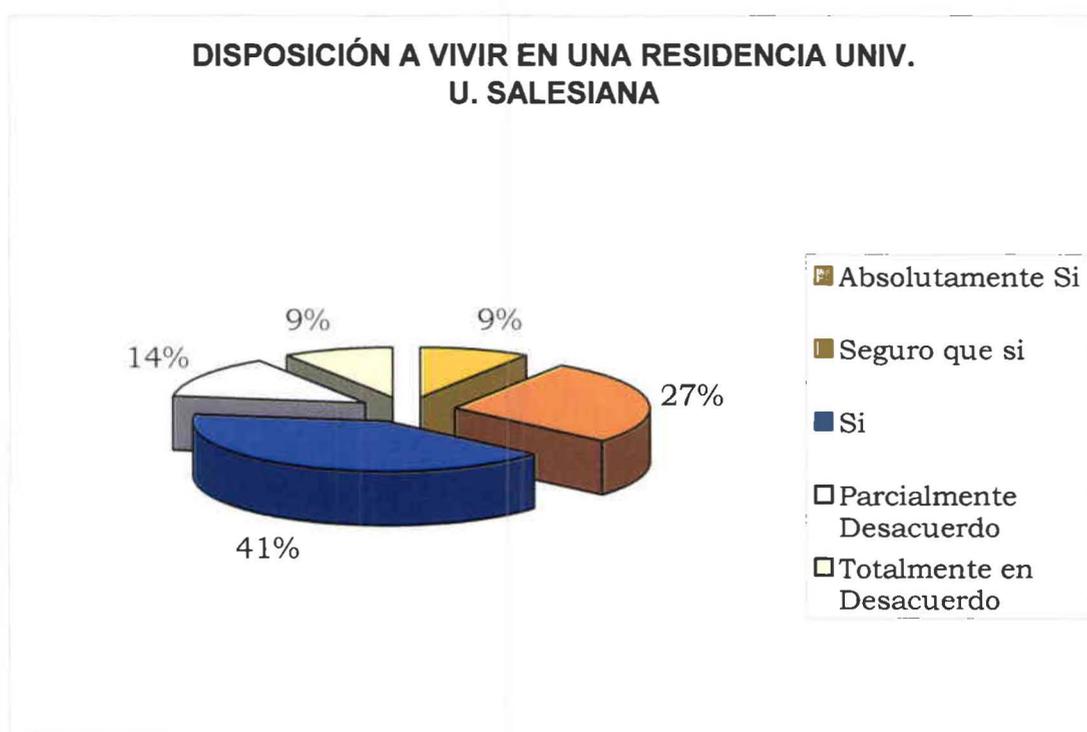
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.11



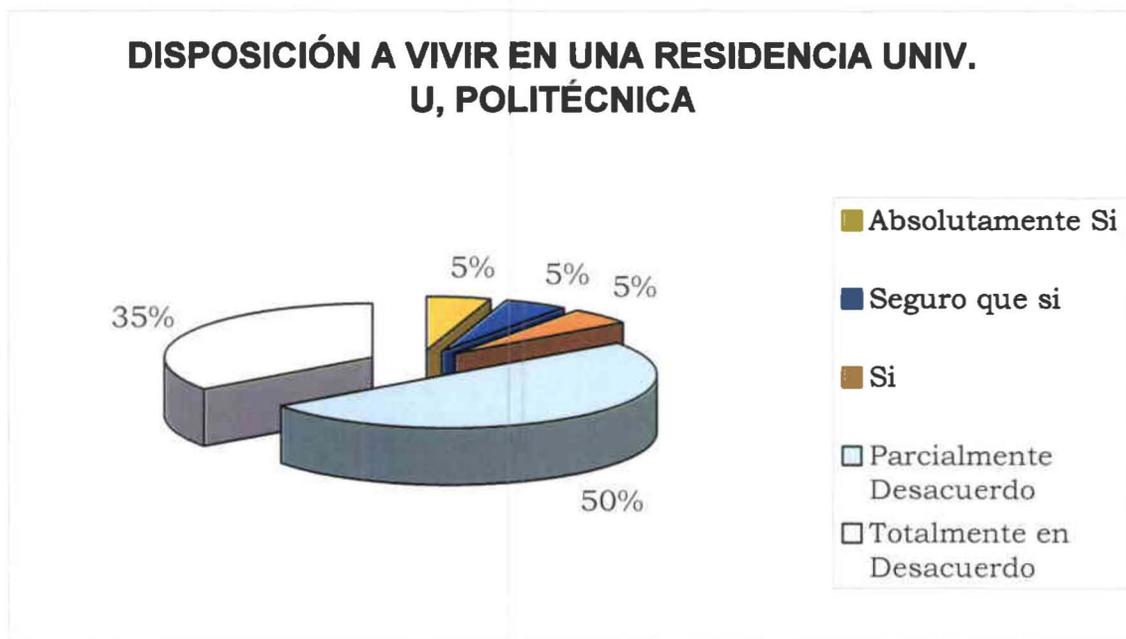
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.12



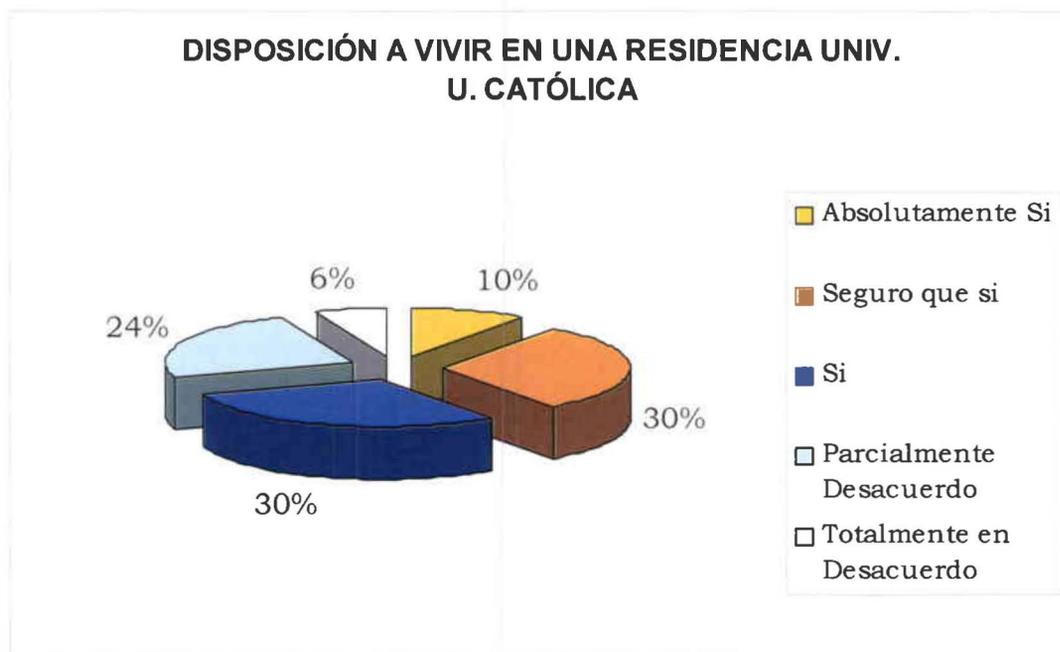
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.13



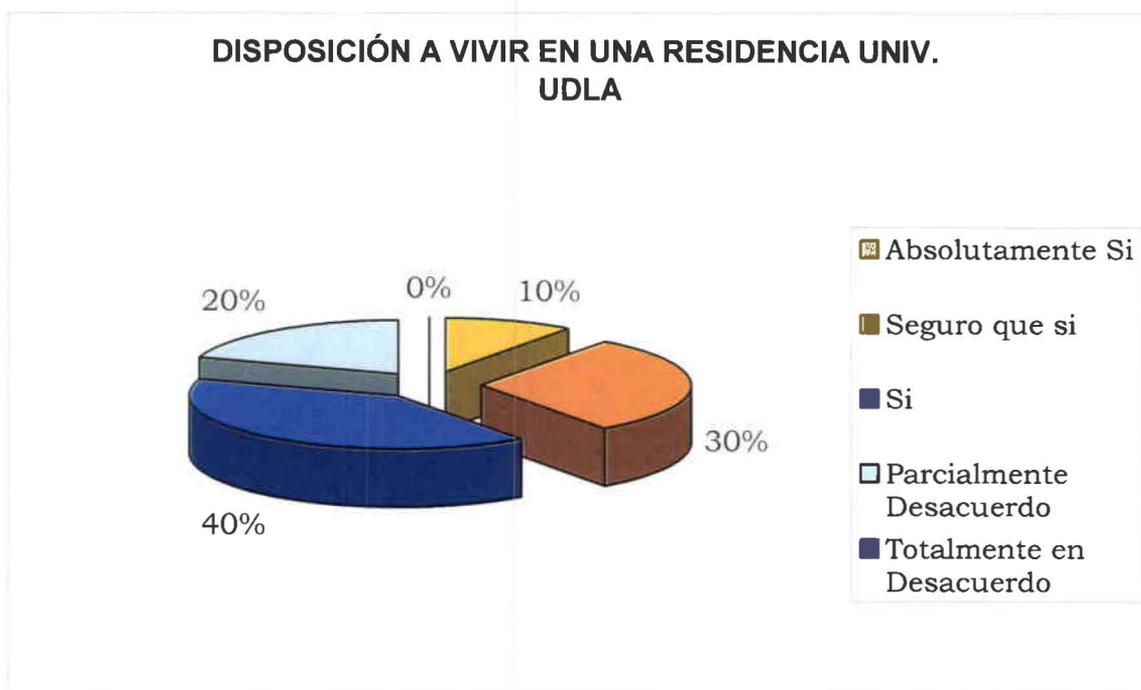
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.14



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

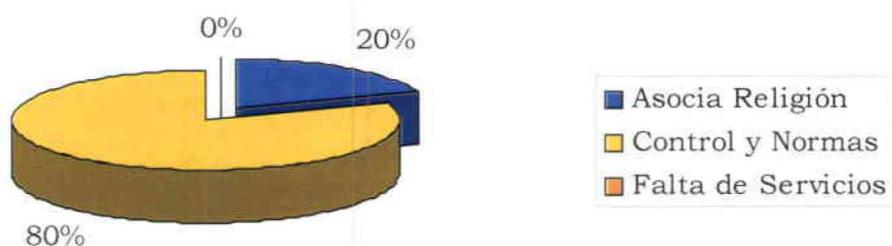
ANEXO N° 3.15



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

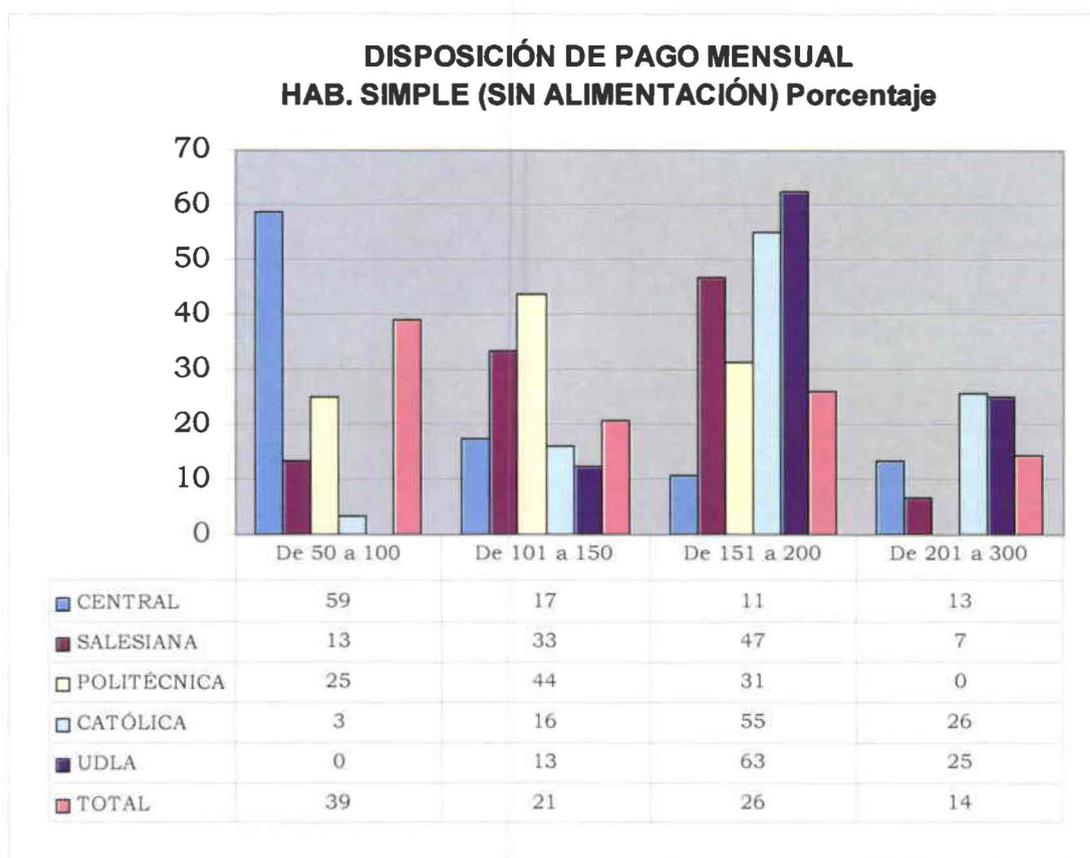
ANEXO N° 3.16

RAZONES POR DESACUERDO DE VIVIR EN UNA RESIDENCIA UNIV TOTAL



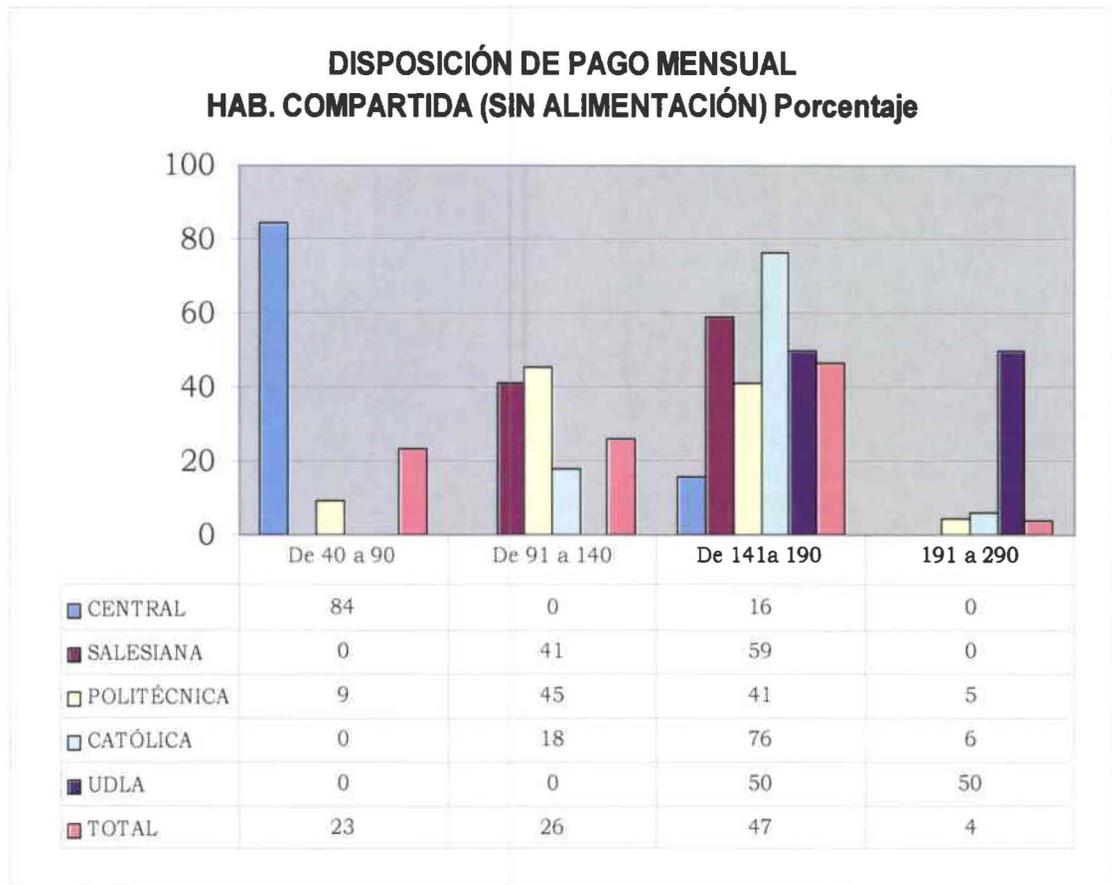
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.17



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

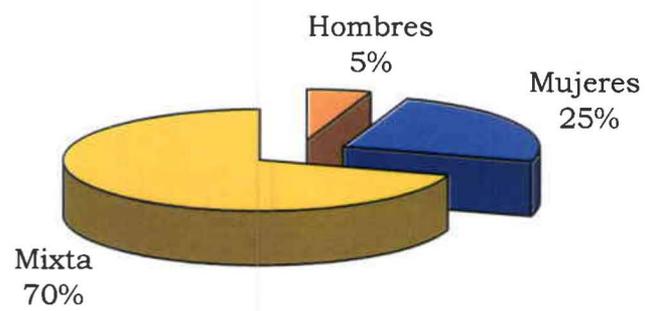
ANEXO N° 3.18



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.19

PREFERENCIA DEL TIPO DE RESIDENCIA



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

ANEXO N° 3.20



Fuente: Autores
Elaboración: Autores

CAPÍTULO 4

ANEXOS

ANEXO N° 4.1

NORMAS Y POLITICAS INTERNAS

RESIDENCIA UNIVERSITARIA

MITAD DEL MUNDO

Naturaleza y objetivo

La Residencia Universitaria Mitad del Mundo tiene como objetivo el facilitar el hospedaje a estudiantes universitarios foráneos cuyas familias no residen en la ciudad de Quito.

Administración y servicio

La administración de la residencia es privada y no está vinculada a religión alguna, dentro de los reglamentos de la residencia se establece:

- a) Cada estudiante deberá tener una persona responsable, quien garantice el pago mensual de hospedaje, posibles daños y perjuicios a las instalaciones, y certifique que el estudiante es apto para vivir en comunidad.
- b) Los requisitos que el estudiante debe cumplir para el ingreso a la residencia universitaria es:
 - Presentar matrícula vigente del establecimiento superior al cuál vaya a ingresar o esté matriculado.
 - Pagar la inscripción estipulada por la administración de la residencia.

- c) La administración se reserva el derecho de hacer las investigaciones que considere necesarios y solicitar documentos adicionales que considere pertinente.
- d) La administración se reserva el derecho de admisión y en el caso de que el estudiante no cumpla con las normas y procedimientos de la residencia puede cancelar unilateralmente el contrato sin devolución de dinero.
- e) Las obligaciones de la administración es proporcionar al estudiante un lugar limpio, seguro y cómodo con los servicios básicos de agua, luz y servicios adicionales de restaurante, máquinas de lavado, limpieza diaria de habitación, Internet y espacios verdes.

Reglamento interno para el uso de instalaciones

- a) Antes de empezar a hacer uso de La Residencia Mitad del Mundo, el estudiante firmará un acta de compromiso que contendrá un inventario de los bienes proporcionados por la residencia, los cuales se compromete a devolver en las condiciones en que los recibe, salvo el desgaste por uso normal. Además recibirá una copia de este Reglamento, el cual se compromete a cumplir al firmar el acta.
- b) Velar por el mantenimiento y buen uso del edificio, la habitación, los elementos y los equipos.

- c) Cancelar de manera puntual el pago mensual anticipado estipulado por la administración hasta el día 5 de cada mes.
- d) Mantener dentro de las instalaciones una conducta acorde con su condición de estudiante universitario y respetar los momentos de estudio y descanso de los demás.
- e) Abstenerse de permitir que personas ajenas a la residencia o estudiantes que habiten o pernocten en las mismas
- f) Está permitido el ingreso de otras personas a áreas comunales en los horarios de 7am hasta 9pm.
- g) Abstenerse de tener animales dentro de las habitaciones o áreas comunes.
- h) Se prohíbe el ingreso o permanencia de los estudiantes en estado de embriaguez.
- i) Se prohíbe promover escándalos o participar en ellos, dentro de la residencia universitaria.
- j) Se prohíbe fumar o consumir bebidas alcohólicas dentro de las habitaciones
- k) Se prohíbe usar, consumir, portar, distribuir y/o traficar estupefacientes de cualquier clase, dentro y fuera de la residencia.
- l) No se acepta guardar o portar en la residencia elementos que atenten contra la integridad de las personas.
- m) Se deberá comunicar a la administración en caso de no habitar regularmente en residencia por períodos que superen los treinta (30) días.

CAPÍTULO 5

ANEXOS

Residencia Universitaria

Nuevo Mundo

Regístrate



> habitación sencilla

- Cama
- Baño privado
- TV
- Todos los servicios básicos
- Internet
- Buen Ambiente
- Alimentación

- Limpieza habitación diaria

Precio: \$ 285

Servicio Adicional:

- Lavandería

> habitación doble

- 2 Camas
- Baño para dos personas
- TV
- Todos los servicios básicos
- Internet
- Buen Ambiente
- Alimentación
- Limpieza habitación diaria

Precio: \$ 265 (por persona)

Servicio Adicional:

- Lavandería

Regístrate ahora en nuestras instalaciones,
estamos ubicados en:

Av. 9 de Octubre y Orellana • Quito-Ecuador

Teléfono: (593-2) 2234 345 o ingresa a:

www.nuevomundo.com.ec

Inscripciones abiertas



Residencia Universitaria

Nuevo Mundo



Servicio
Ubicación
Seguridad
Comodidad



Residencia Universitaria

Nuevo Mundo

Home

Servicios

Sugerencias

Contáctanos

Regístrate

> habitación sencilla

- Cama
- Baño privado
- TV
- Todos los servicios básicos
- Internet
- Buen Ambiente
- Alimentación

- Limpieza habitación diaria

Precio: \$ 285

Servicio Adicional:

- Lavandería

> habitación doble

- 2 Camas
- Baño para dos personas
- TV
- Todos los servicios básicos
- Internet
- Buen Ambiente
- Alimentación
- Limpieza habitación diaria

Precio: \$ 265 (por persona)

Servicio Adicional:

- Lavandería



CAPÍTULO 6

ANEXOS

ANEXO N° 6.1

| FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN | | |
|------------------------------------|------------------|-------------|
| FUENTE | VALOR | % |
| Capital propio | \$ 29.262 | 30% |
| Crédito | \$ 68.000 | 70% |
| TOTAL | \$ 97.262 | 100% |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas

| INVERSIONES | |
|-----------------------------------|------------------|
| RUBRO | VALOR USD. |
| Obras civiles | \$ 22.565 |
| Equipos | \$ 39.111 |
| Herramientas e implementos | \$ 8.378 |
| Muebles y equipos de oficina | \$ 1.018 |
| Capital de Trabajo | \$ 9.931 |
| Inversión publicitaria | \$ 4.896 |
| Gastos de Constitución | \$ 750 |
| Equipos de Computación | \$ 2.600 |
| Intereses préstamo | \$ 3.917 |
| Intereses durante la construcción | \$ 4.097 |
| TOTAL | \$ 97.262 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas

ANEXO N° 6.2

| PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION | | | | |
|--|--------|----------|---------------------------|--------------------------|
| Residencia Universitaria Mitad del Mundo | | | | |
| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITAR- directo | PRECIO TOTAL- directo |
| CAPITULO 1 OBRA MUERTA | | | | |
| Construcción división habitaciones | m2 | 90,00 | 42,00 | 3.780,00 |
| SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES | | | US \$ | 3.780,00 |
| CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS | | | | |
| Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños | m2 | 243,00 | 8,50 | 2.065,50 |
| Pintura interior y exterior dos manos con Per- malatex o similar, color a elección | m2 | 680,00 | 1,80 | 1.224,00 |
| Puertas y ventanas en estructura metálica, inclu- ye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado | m2 | 81,00 | 14,50 | 1.174,50 |
| Alfombra pisos | m2 | 477,00 | 10,50 | 5.008,50 |
| SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS | | | US \$ | 9.472,50 |
| CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS | | | | |
| Punto de agua, incluye tubería y accesorios | Pto. | 38,00 | 16,00 | 608,00 |
| Punto de aguas servidas, tubería y accesorios | Pto. | | 17,50 | 0,00 |
| Inodoro blanco tanque bajo, desague normal mar- ca Edesa, incluye accesorios. | U | 38,00 | 30,00 | 1.140,00 |
| Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV | U | 38,00 | 40,00 | 1.520,00 |
| Rejilla cromada de 2" para desague baños | U | | 4,50 | 0,00 |
| Juego de accesorios para baño marca FV | U | 38,00 | 9,50 | 361,00 |
| Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior | U | | 35,00 | 0,00 |
| SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS | | | US \$ | 3.629,00 |
| CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS | | | | |
| Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetin | Pto | 38,00 | 10,00 | 380,00 |
| Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para pisos | U | 4,00 | 24,00 | 96,00 |
| SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS | | | US \$ | 476,00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | | | US \$ | 17.357,50 |
| COSTOS INDIRECTOS (25%) | | | US \$ | 4.339,38 |
| IMPREVISTOS (5%) | | | US \$ | 867,88 |
| TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION | | | US \$ | 22.564,75 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Victor Dinamarca, Universidad de las Américas

ANEXO N° 6.3

| PRESUPUESTO DE EQUIPOS | | | | | |
|---|---------------------------------------|--------|----------|-------|---------------|
| ITEM | ESPECIFICACION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | VALOR |
| 1 | Escritorios simples | c/u | 52 | 95 | 4.940 |
| 2 | Veladores estándar | c/u | 40 | 38 | 1.520 |
| 3 | Repisa para TV | c/u | 40 | 15 | 600 |
| 4 | Sillas escritorios | c/u | 52 | 18 | 936 |
| 5 | Cama 1 plaza | c/u | 52 | 150 | 7.800 |
| 6 | Colchones 1 plaza | c/u | 52 | 80 | 4.160 |
| 7 | Televisores 14 pulgadas | c/u | 40 | 125 | 5.000 |
| 8 | Teléfono | c/u | 40 | 15 | 600 |
| 9 | Máquinas lavadoras | c/u | 4 | 600 | 2.400 |
| 10 | Central telefónica | c/u | 1 | 250 | 250 |
| 11 | Juego de salas | Juego | 3 | 250 | 750 |
| 12 | Secadora | c/u | 3 | 450 | 1.350 |
| 13 | Calefón | c/u | 3 | 110 | 330 |
| 14 | Closets | c/u | 40 | 120 | 4.800 |
| 15 | Sistema de gas centralizado | c/u | 1 | 3.500 | 3.500 |
| 16 | Extintores | c/u | 5 | 35 | 175 |
| TOTAL | | | | | 39.111 |
| PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS | | | | | |
| ITEM | ESPECIFICACION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | VALOR |
| 1 | Juego de Sábanas 1 plaza | c/u | 104 | 10 | 1.040 |
| 2 | Forros de colchón 1 plaza | c/u | 104 | 9 | 936 |
| 3 | Cubrecama 1 plaza | c/u | 104 | 22 | 2.288 |
| 4 | Cobijas 1 plaza | c/u | 104 | 15 | 1.560 |
| 5 | Toallas de mano | c/u | 100 | 4 | 400 |
| 6 | Toallas de baño | c/u | 100 | 6,5 | 650 |
| 7 | Basurero | c/u | 80 | 3,5 | 280 |
| 8 | Cuadros | c/u | 4 | 35 | 140 |
| 9 | Lámparas | c/u | 40 | 25 | 1.000 |
| 10 | Artículos de Mantenimiento y Limpieza | Juego | 2 | 42 | 84 |
| TOTAL | | | | | 8.378 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas

ANEXO N° 6.4

| PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA | | | | | |
|---|--------------------|--------|----------|-----------|-----------------|
| ITEM | ESPECIFICACIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | VALOR |
| 1 | Counter | c/u | 1 | \$ 400,00 | \$ 400 |
| 2 | Software hospedaje | c/u | 1 | \$ 150,00 | \$ 150 |
| 3 | Impresora | c/u | 1 | \$ 99,00 | \$ 99 |
| 4 | Sillas | c/u | 6 | \$ 11,00 | \$ 66 |
| 5 | Basurero | c/u | 3 | \$ 4,00 | \$ 12 |
| 6 | Fax | c/u | 1 | \$ 85,00 | \$ 85 |
| 7 | Lámpara | c/u | 2 | \$ 28,00 | \$ 56 |
| 8 | Suministros | Juego | 3 | \$ 50,00 | \$ 150 |
| TOTAL | | | | | \$ 1.018 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas

ANEXO N° 6.5

| TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO | | | | | |
|-----------------------------------|----------|---------------|-----------|---------------|--------|
| MONTO USD. | 68.000 | PLAZO | 5 | SERVICIO USD. | 9.250 |
| TASA INTERES | 12,05% | PAGOS ANUALES | 2 | | |
| PERIODO | DESBOLSO | INTERES | PRINCIPAL | SERVICIO | SALDO |
| 0 | 68.000 | | | | 68.000 |
| 1 | | 4.097 | 5.153 | 9.250 | 62.847 |
| 2 | | 3.787 | 5.463 | 9.250 | 57.384 |
| 3 | | 3.457 | 5.793 | 9.250 | 51.591 |
| 4 | | 3.108 | 6.142 | 9.250 | 45.449 |
| 5 | | 2.738 | 6.512 | 9.250 | 38.938 |
| 6 | | 2.346 | 6.904 | 9.250 | 32.034 |
| 7 | | 1.930 | 7.320 | 9.250 | 24.714 |
| 8 | | 1.489 | 7.761 | 9.250 | 16.953 |
| 9 | | 1.021 | 8.229 | 9.250 | 8.724 |
| 10 | | 526 | 8.724 | 9.250 | 0 |
| | | | | | |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

ANEXO N° 6.6

| NOMINA DEL PERSONAL (US\$) | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------|--------------|----------------|---------------|-------------|-------------------|-------|-------------------|------------------|
| CARGO | SUELDO NOMINAL | BÁSICO ANUAL | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | APORTE IESS | COSTO TOTAL ANUAL | RATIO | CANTIDAD PERSONAS | TOTAL ANUAL |
| Administrador | \$ 520 | \$ 6.240 | \$ 520 | \$ 122 | \$ 677 | \$ 7.559 | 1,21 | 1 | \$ 7.559 |
| Recepción | \$ 200 | \$ 2.400 | \$ 200 | \$ 122 | \$ 260 | \$ 2.982 | 1,24 | 1 | \$ 2.982 |
| Contador | \$ 350 | \$ 4.200 | \$ 350 | \$ 122 | \$ 456 | \$ 5.128 | 1,22 | 1 | \$ 5.128 |
| Mantenimiento /Limpieza | \$ 180 | \$ 2.160 | \$ 180 | \$ 122 | \$ 234 | \$ 2.696 | 1,25 | 4 | \$ 10.785 |
| TOTAL | | | | | | | | 7 | \$ 26.454 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

ANEXO N° 6.7

| GASTOS GENERALES ANUALES | |
|----------------------------------|------------------|
| RUBRO | VALOR |
| Arriendos | \$ 32.500 |
| Teléfono, luz, agua, Internet | \$ 2.268 |
| Guardianía | \$ 3.360 |
| Mantenimiento equipos | \$ 1.173 |
| Gastos seguros | \$ 2.160 |
| Gastos de publicidad y promoción | \$ 4.896 |
| TOTAL | \$ 46.357 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

ANEXO N° 6.8

| COSTOS UNITARIOS DIRECTOS | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|-------------|-------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| | Hab. Sencilla | Hab. Dobles | Lavandería | Hospedaje Alternativo/Hab Sencilla | Hospedaje Alternativo/Hab Dobles | Lavandería Vacaciones | Inscripción | Teléf. |
| PRECIO UNITARIO | 319.2 | 296.7 | 20 | 246.4 | 224 | 20 | 150 | |
| DETALLE | | | | | | | | |
| Artículos personales | | | | | | | | |
| Papel higiénico, Jabón tocador y baño | 3,88 | 3,88 | | 3,88 | 3,88 | | | |
| Alimentación Tercerizada | | | | | | | | |
| Desayuno | 23 | 23 | | 23 | 23 | | | |
| Almuerzo | 36,6 | 36,60 | | 36,6 | 36,60 | | | |
| Cena | 34 | 34 | | 34 | 34 | | | |
| Artículos de lavado | | | 0,62 | | | 0,62 | | |
| Ficha de Inscripción | | | | | | | 0,7 | 0,3 |
| TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS | 0,31 | 0,32 | 0,03 | 0,39 | 0,43 | 0,03 | 0,004 | 0,1 |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

ANEXO N° 6.9

| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|--------|-------------|--------|------------|--------|------------------------------------|--------|----------------------------------|--------|-----------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|-------------------|
| AÑO | Hab. Sencillas | | Hab. Dobles | | Lavandería | | Hospedaje Alternativo Hab Sencilla | | Hospedaje Alternativo Hab Dobles | | Lavandería Vacaciones | | Inscripción | | Teléfono | | TOTAL |
| | Q | PRECIO | Q | PRECIO | Q | PRECIO | Q | PRECIO | Q | PRECIO | Q | PRECIO | Q | PRECIO | Q | PRECIO | |
| 1 | 240 | \$ 319 | 200 | \$ 297 | 880 | \$ 20 | 17 | \$ 246 | 14 | \$ 224 | 62 | \$ 20 | 44 | \$ 150 | 471 | \$ 3 | \$ 152.138 |
| 2 | 250 | \$ 319 | 210 | \$ 297 | 920 | \$ 20 | 20 | \$ 246 | 17 | \$ 224 | 75 | \$ 20 | 46 | \$ 150 | 497 | \$ 3 | \$ 160.210 |
| 3 | 260 | \$ 319 | 220 | \$ 297 | 960 | \$ 20 | 24 | \$ 246 | 21 | \$ 224 | 90 | \$ 20 | 48 | \$ 150 | 525 | \$ 3 | \$ 168.620 |
| 4 | 270 | \$ 319 | 230 | \$ 297 | 1000 | \$ 20 | 29 | \$ 246 | 25 | \$ 224 | 108 | \$ 20 | 50 | \$ 150 | 554 | \$ 3 | \$ 177.404 |
| 5 | 280 | \$ 319 | 240 | \$ 297 | 1040 | \$ 20 | 35 | \$ 246 | 30 | \$ 224 | 129 | \$ 20 | 52 | \$ 150 | 585 | \$ 3 | \$ 186.636 |
| 6 | 280 | \$ 319 | 240 | \$ 297 | 1040 | \$ 20 | 35 | \$ 246 | 30 | \$ 224 | 130 | \$ 20 | 52 | \$ 150 | 585 | \$ 3 | \$ 186.712 |
| 7 | 280 | \$ 319 | 240 | \$ 297 | 1040 | \$ 20 | 35 | \$ 246 | 30 | \$ 224 | 130 | \$ 20 | 52 | \$ 150 | 585 | \$ 3 | \$ 186.712 |
| 8 | 280 | \$ 319 | 240 | \$ 297 | 1040 | \$ 20 | 35 | \$ 246 | 30 | \$ 224 | 130 | \$ 20 | 52 | \$ 150 | 585 | \$ 3 | \$ 186.712 |
| 9 | 280 | \$ 319 | 240 | \$ 297 | 1040 | \$ 20 | 35 | \$ 246 | 30 | \$ 224 | 130 | \$ 20 | 52 | \$ 150 | 585 | \$ 3 | \$ 186.712 |
| 10 | 280 | \$ 319 | 240 | \$ 297 | 1040 | \$ 20 | 35 | \$ 246 | 30 | \$ 224 | 130 | \$ 20 | 52 | \$ 150 | 585 | \$ 3 | \$ 186.712 |

Fuente: Autores
 Elaboración: Autores
 Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.

ANEXO N° 6.10

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑO | INVERSION | INGRESO | FLUJO DESP. PART E IMP. |
|-----|-----------|---------|-------------------------------|
| 0 | 97.262 | | -97.262 |
| 1 | 0 | 152.138 | 25.228 |
| 2 | 0 | 160.210 | 27.122 |
| 3 | 0 | 168.620 | 31.878 |
| 4 | 0 | 177.404 | 36.904 |
| 5 | 0 | 186.636 | 42.246 |
| 6 | 0 | 186.712 | 42.558 |
| 7 | 0 | 186.712 | 42.558 |
| 8 | 0 | 186.712 | 42.558 |
| 9 | 0 | 186.712 | 42.558 |
| 10 | 0 | 201.455 | 57.3 |

| | | |
|--|----|-------|
| 36904 | 12 | meses |
| 13034 | X | 4.2 |
| Recuperación de Inversión: 3 años 4 meses | | |

Fuente y Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas

ANEXO N° 6.11

| INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA | | | | | |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Liquidez General | 1,93 | 2,73 | 2,75 | 2,15 | 2,48 |
| Apalancamiento Financiero | 2,33 | 1,77 | 1,50 | 1,50 | 1,50 |
| Rentabilidad Sobre Patrimonio | 51,74% | 38,36% | 35,47% | 32,22% | 29,22% |
| | | | | | |

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Basado en modelo financiero de Víctor Dinamarca, Universidad de las Américas.