



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

RESIDENCIA ESTUDIANTIL ALOJA

KRISTIAN BEITLICH CABEZAS

Guayaquil 5 de septiembre de 2011

El presente proyecto está dedicado a mis padres y a mi esposa, a quiénes amo mucho. A ellos, a mis demás familiares y amigos así como a mis profesores les agradezco por brindarme su apoyo a lo largo de la carrera.

Kristian Beitlich Cabezas

INDICE

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	8
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	9
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	11
4. METODOLOGÍA.....	13
5. RESUMEN EJECUTIVO.....	15
6. OPORTUNIDAD.....	17
7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	
7.1 ANÁLISIS PEST.....	18
7.1.1. FACTOR POLÍTICO.....	18
7.1.2. FACTOR ECONÓMICO.....	18
7.1.3. FACTOR SOCIO-CULTURAL.....	21
7.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO.....	22
7.1.5. FACTOR NATURAL.....	22
7.2. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA.....	23
7.2.1. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	24
7.3. ANÁLISIS DE PORTER	
7.3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	25
7.3.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	26
7.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	26
7.3.4. BARRERAS.....	27
7.3.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	28
7.3.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE PORTER.....	28
8. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	
RAZÓN SOCIAL.....	30

NOMBRE COMERCIAL.....	30
SLOGAN.....	30
Logo.....	30
8.1. MISIÓN.....	30
8.2. VISIÓN.....	30
8.3. VALORES.....	31
8.4. OBJETIVOS GENERALES.....	31
8.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
8.6. ORGANIGRAMA.....	32
8.7 PLANOS ARQUITECTÓNICOS.....	33
9. PLAN DE MERCADEO	
9.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	35
9.2. ANÁLISIS FODA.....	36
9.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
9.3.1. OBJETIVOS FINANCIEROS.....	38
9.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	38
9.4.1 VOLANTE Y AFICHE PROMOCIONAL.....	40
9.5. PROGRAMA DE ACCIONES.....	40
9.6. PRESUPUESTO.....	41
9.7. CONTROL.....	42
9.8. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	43
9.9. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	43
9.10. FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA.....	46
9.11. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	48

10.	PLAN DE DESARROLLO.....	56
10.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	60
11.	PLAN OPERATIVO	
11.1.	DÍAS Y HORARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	61
11.2.	PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL.....	61
11.3.	REGLAMENTO INTERNO.....	62
11.4.	FORMA DE CONTRATACIÓN.....	65
12.	PLAN FINANCIERO	
12.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	66
12.2.	ESTADOS FINANCIEROS	
12.2.1.	BALANCE INICIAL.....	67
12.2.2.	CUADRO DE DEPRECIACIÓN.....	68
12.2.3.	PRÉSTAMO.....	69
12.2.4.	GASTOS PROYECTADOS.....	71
12.2.5.	INGRESOS MENSUALES PROYECTADOS.....	73
12.2.6.	GASTOS MENSUALES PROYECTADOS.....	73
12.2.7.	ANÁLISIS DEL PRIMER AÑO.....	74
12.2.8.	ANÁLISIS DEL SEGUNDO AÑO.....	77
12.2.9.	ANÁLISIS DEL TERCER AÑO.....	80
12.2.10.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	83
12.2.11.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	83
12.2.10.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	85
12.2.11.	RAZONES FINANCIERAS.....	86

12.2.12. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	87
13. RIESGOS CRÍTICOS.....	89
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
15. ANEXOS.....	91
16. BIBLIOGRAFÍA.....	95

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto es una residencia estudiantil para estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de otras universidades que provienen de fuera de la ciudad. Se ofrece habitaciones amobladas con baño privado, acondicionadores de aire, internet inalámbrico, televisores con cable en las áreas sociales, cocinas totalmente equipadas, una pequeña biblioteca y guardiana para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. La ubicación cerca de la UCSG es beneficiosa para la compañía así como para los residentes.

Los clientes ideales son jóvenes de entre 17 y 27 años, de clases media-media, media-alta y alta-baja con necesidades de alojamiento seguro y cómodo. Se diferencia de la competencia al ofrecer un servicio personalizado y profesional, siempre enfocado a los requisitos de nuestros clientes, lo que ayudará al posicionamiento de mercado y a la sostenibilidad del negocio además de permitir recuperar la inversión en máximo tres años y aumentar las utilidades permitiendo reinvertir capital para mejorar continuamente. *renta por mes*

En el presente documento se analizará la factibilidad y sostenibilidad del proyecto mediante la proyección de ingresos y gastos haciendo un análisis financiero completo del negocio.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil así como en el resto de universidades de la ciudad existe un gran número de estudiantes procedentes de otras ciudades y de zonas rurales. Estos estudiantes en muchos casos no tienen parientes o conocidos en la ciudad, por lo que deben encontrar suites o departamentos para vivir, lo que no es fácil en Guayaquil, o viajar cada día una o varias horas.

En Guayaquil los arriendos son muy altos, especialmente al tratarse de suites o departamentos céntricos. A pesar de ello la mayoría se encuentra en mal estado o en edificios muy viejos por lo que no existe una buena relación precio-beneficio.

El servicio que se piensa ofrecer satisface las necesidades de estas personas ya que la residencia estudiantil brinda todos los servicios básicos además de seguridad, un tema muy relevante actualmente en Guayaquil. Aparte los precios son cómodos y está ubicada cerca del campus universitario.

El nicho de mercado son los estudiantes procedentes de otras ciudades como Machala, Babahoyo, Quevedo, Santo Domingo, Portoviejo, Milagro, así como hijos de hacendados que viven en las zonas rurales del litoral que necesitan un lugar para vivir durante sus estudios.

Por el momento solo la residencia estudiantil de la UEES es un competidor directo. Las suites que son alquiladas en el norte de la ciudad son competencia indirecta porque están dirigidas a otro target. No existen otras residencias universitarias en esta zona de la ciudad esto permitirá y facilitará el posicionamiento en el mercado.

Los clientes potenciales elegirán la residencia estudiantil por la proximidad a las universidades como UCSG, Universidad Estatal, Universidad Santa María, Universidad Casa Grande y por las

comodidades y servicios brindados como lavandería, área social, luz, agua, conexiones para cable y teléfono, cuartos amoblados y aclimatados y seguridad.

Se llegará a los clientes promocionando el servicio en los principales colegios de las ciudades ya mencionadas repartiendo información a los alumnos de sexto curso así como en las universidades de Guayaquil.

Para que el negocio sea rentable se comenzará con treinta habitaciones con posibilidades de ampliación.

*alquiler de
Traspaso a cargo
de los estud. ---
Otros*

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

El objetivo general del presente estudio es hacer un análisis de factibilidad de la realización del proyecto de Residencia Universitaria para, de acuerdo a los resultados obtenidos, planificar todo lo referente a su realización.

Objetivos Específicos

Analizar los factores externos que influyen en este tipo de negocio. Estos factores son el político, el económico, el social, el tecnológico y el natural.

Analizar la industria compuesta por competidores, clientes, proveedores, así como las barreras que dificulten poner en marcha un negocio de este tipo y los stakeholders "Grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de una organización" (Freeman, 2004)

Analizar la empresa, para lo cual se definirá la razón social, el nombre comercial, el slogan, el logo, la misión, la visión, los valores, los objetivos generales y específicos y el organigrama.

Hacer el plan de mercadeo para lo que se definirá los objetivos del mismo, posteriormente se hará un plan de investigación y finalmente se realizará el estudio de mercado. De acuerdo a los resultados de éste último se definirá las estrategias de mercadeo a utilizar.

Hacer el plan de desarrollo en el que se detallará los pasos a seguir antes de la apertura del negocio y también el plan operativo en el

que se definirá las actividades propias del negocio luego de la puesta en marcha.

Elaborar el plan financiero para poder evaluar el proyecto. Se detallará la inversión inicial, los estados financieros, el cuadro de depreciación, el balance general, los flujos de caja, los gastos proyectados mensual y anualmente, los estados de resultados del primer año y proyectado a cinco años. También se analizará las razones financieras.

4. METODOLOGÍA

Para realizar un estudio de mercado que comprenda todos los aspectos relacionados con los productos, esto es, oferta, demanda, precios, canales de distribución y promoción, es necesario investigar, es decir, aplicar una metodología científica que permita tomar las decisiones correspondientes a partir de los resultados que se obtenga.

(Morales Castro & Morales Castro, 2009)

Se empleó el método de investigación Acción Participativa utilizando las siguientes técnicas de investigación: Observación, entrevistas a profundidad, grupo focal y encuestas. Los datos fueron obtenidos de fuentes primarias, como las encuestas realizadas, los grupos focales y las entrevistas a profundidad y fuentes secundarias como libros, páginas web y la base de datos que contiene información de los estudiantes provenientes de fuera de Guayaquil proporcionada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se hizo una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa. En la primera parte fueron definidas las necesidades de los clientes potenciales mediante la realización de los grupos focales y entrevistas a profundidad, y en la segunda parte se cuantificó la información obtenida realizando una encuesta a estudiantes universitarios de la UCSG provenientes de fuera de Guayaquil.

Para la primera parte del estudio se investigó sobre los factores externos que influyen en nuestra empresa. Las fuentes secundarias de información a utilizar son periódicos locales, libros, internet y naturalmente las fuentes oficiales de estadísticas como la página web del Banco Central del Ecuador, la del Instituto Nacional de Estadística y Censos y la del Banco Internacional.

Para analizar la industria se debe conocerla bien, para lo cual se investigó sobre otras residencias estudiantiles o productos sustitutos en los periódicos, la red, así como visitándolas y evaluando el servicio que ofrecen.

Los clientes potenciales fueron investigados haciendo un muestreo probabilístico de juicio, mediante la realización de grupos focales y además cuantificando la información obtenida encuestando a estudiantes de la universidad que vengan de fuera de la ciudad. Toda la información obtenida fue tabulada y de acuerdo a ella se elaboró las estrategias de mercadeo a utilizar.

Se realizó un cronograma de actividades para poder trabajar organizadamente y ganar el mayor tiempo posible.

5. RESUMEN EJECUTIVO

El negocio es una residencia estudiantil dirigida a estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de otras universidades que vienen de zonas rurales o de otras ciudades y no tienen donde vivir durante sus estudios.

El nicho de mercado son los estudiantes procedentes de otras ciudades como Machala, Santo Domingo, El Triunfo, Milagro, Portoviejo, etc. e hijos de hacendados de zonas rurales que necesitan un lugar para vivir durante sus estudios. Está enfocado en jóvenes de entre 17 y 27 años de edad de las clases media-media, media-alta y alta-baja.

Existe un gran número de estudiantes procedentes de otras ciudades en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil así como en el resto de universidades de Guayaquil. Estos estudiantes en muchos casos no tienen parientes o conocidos en la ciudad o no desean vivir con ellos, por lo que deben encontrar suites o departamentos para vivir o viajar cada día una o más horas.

La residencia estudiantil estará ubicada en Bellavista por la cercanía a la universidad y la oferta de terrenos a un buen precio para un lugar céntrico. Se tratará de un lugar seguro con guardianía las 24 horas. Habrá treinta habitaciones divididas en cinco pisos de seis cuartos. Habrá una cocina totalmente equipada, comedor y sala con televisión y los pisos no serán mixtos para tranquilidad de los padres de los residentes.

Las habitaciones estarán amobladas, acimatadas con acondicionador de aire y además tendrán baño privado para mayor comodidad. Estarán incluidos los servicios básicos (agua, energía eléctrica), gas para cocinar además de internet inalámbrico en todo el edificio. El precio a cobrar será de \$285. P.P

Por el momento sólo la residencia estudiantil de la UEES es el competidor directo. Hay algunas residencias estudiantiles exclusivas para mujeres y además de índole religiosa por lo que se las considera competencia indirecta. Además las suites y departamentos pequeños que se alquila en el Norte de la ciudad, así como las familias anfitrionas, también son competidores indirectos ya que no ofrecen los mismos servicios y su target no es el mismo pero pueden ser considerados servicios sustitutos.

Luego de la realización de las entrevistas a profundidad, un grupo focal y 200 encuestas, se ha ratificado que los servicios ofrecidos son lo que buscan los clientes potenciales. Se llegará a ellos promocionando la residencia estudiantil en los principales colegios de las ciudades ya mencionadas, repartiendo volantes con información sobre la misma a los alumnos de sexto curso así como en las universidades de Guayaquil. También se pegará afiches con el mismo contenido en dichas instituciones. Además se creará una atractiva página Web donde haya fotos de las habitaciones y demás instalaciones de la residencia desde la cual los clientes potenciales podrán ponerse en contacto.

La inversión inicial requerida asciende a \$475,752.68. Se hará un préstamo de \$333,026.88 (70%) con un interés del 9.35% anual a 5 años plazo a la Corporación Financiera Nacional. El terreno valorado en \$15000 será hipotecado. El pago mensual por motivo del préstamo es de \$ \$ 6,969.80 y los gastos mensuales de la compañía ascienden a \$ \$ 4,231.32. Hemos calculado que se necesita vender 48 habitaciones para llegar al punto de equilibrio. Según las proyecciones realizadas se venderá 50 habitaciones en el primer mes de funcionamiento y una más cada mes siguiente hasta llegar a 60. El VAN es \$ \$ 18,851.40 que es el doble de lo que se ha invertido y la TIR es 15.11%. El análisis financiero demuestra que es un proyecto rentable y viable y por lo tanto es conveniente invertir en el.

6. OPORTUNIDAD

El hecho de que haya pocas residencias universitarias en Guayaquil hace posible emprender un negocio de este tipo. Existe un gran número de estudiantes universitarios provenientes de fuera de Guayaquil que estudian en la urbe. Ellos muchas veces no tienen donde dormir y se ven obligados a viajar a diario o a alquilar departamentos que no satisfacen sus necesidades de vivienda.

Se puede decir que ésta es una oportunidad durable, ya que siempre habrá estudiantes universitarios de afuera de la ciudad y la competencia en la actualidad es mínima. Además de ello, se trata de un mercado creciente ya que cada año un mayor número de personas aspira estudiar en una universidad.

Existe un buen ajuste pues el administrador de la residencia estudiantil vivió en una residencia universitaria en Alemania y por lo tanto conoce lo que se necesita ofrecer y lo que se debe evitar para dar un buen servicio a los clientes. Además el abogado, el ingeniero y el arquitecto involucrados son personas allegadas que asesorarán de la mejor forma y sin el riesgo de engaños o sobrepuestos.

Satisfaremos las necesidades de los clientes gracias a las ventajas competitivas como lo son la ubicación próxima a la UCSG, las comodidades brindadas como cuartos amoblados con internet inalámbrico, servicio de TV cable en áreas sociales, seguridad las 24 horas del día, etc.

Otra ventaja es haber conseguido el financiamiento de la obra por parte de la Corporación Financiera Nacional y tener el terreno y el capital inicial para poder poner en marcha el negocio.

7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

7.1. ANÁLISIS PEST

7.1.1. FACTOR POLÍTICO

El país vive cierto clima de estabilidad política debido a que durante los últimos años se ha mantenido un presidente al poder, lo que no sucedía hace más de una década. Sin embargo estos años no han sido tan estables ya que ha habido constantes elecciones y los persistentes enfrentamientos del presidente con diversos grupos empresariales, periodistas, municipio de Guayaquil, estudiantes, indígenas, ex colegas, entre otros, mantienen el ambiente político en tensión permanente.

Un hecho que torna esto grave, es que la actual constitución le da plenos poderes al presidente de la república, lo que crea un ambiente de incertidumbre, principalmente si hay rumores sobre una posible desdolarización que implicaría una crisis similar a la del año 1999, perjudicando el ambiente empresarial. Los hechos ocurridos el pasado 30 de septiembre también perjudican el ambiente empresarial pues ahuyentan a los inversionistas porque en el Ecuador nadie les puede brindar las suficientes garantías y derechos.

7.1.2. FACTOR ECONÓMICO

Inflación: Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, "la inflación anual en Mayo de 2011 fue de 4,23%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,24%. La inflación acumulada es de 2,77%, la misma en mayo de 2010 se ubicó en 1,88% "

(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

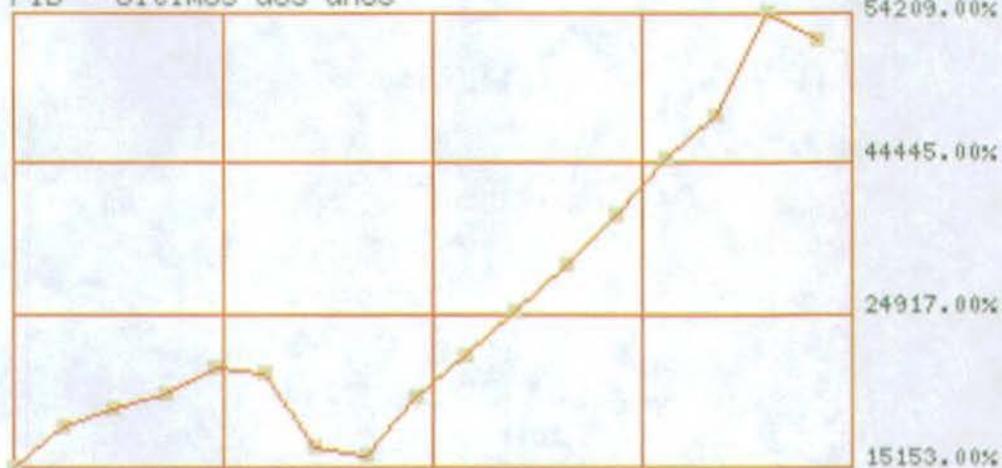
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.



(Banco Central del Ecuador, 2011)

PIB: El Banco Central del Ecuador no ha proporcionado aún cifras más actualizadas del Producto Interno Bruto lo que nos hace pensar que las cifras no son muy alentadoras. Las últimas cifras oficiales del PIB datan del 31.01.2009. En este entonces alcanzó 52022 millones de dólares tras caer aproximadamente 2000 millones de dólares en comparación al 2008.

PIB - Últimos dos años



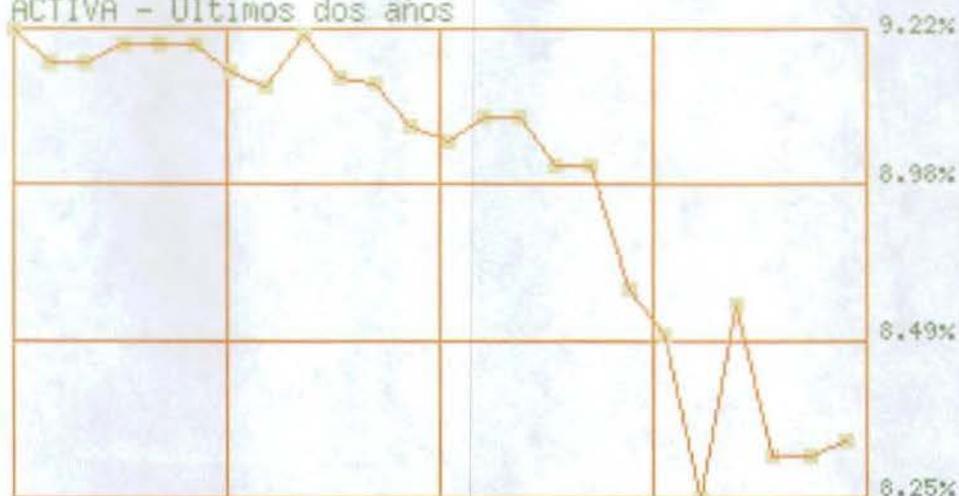
Máximo = 54209.00%

Mínimo = 15153.00%

(Banco Central del Ecuador, 2010)

Tasa de interés activa promedio: 8.37 %

ACTIVA - Ultimos dos años



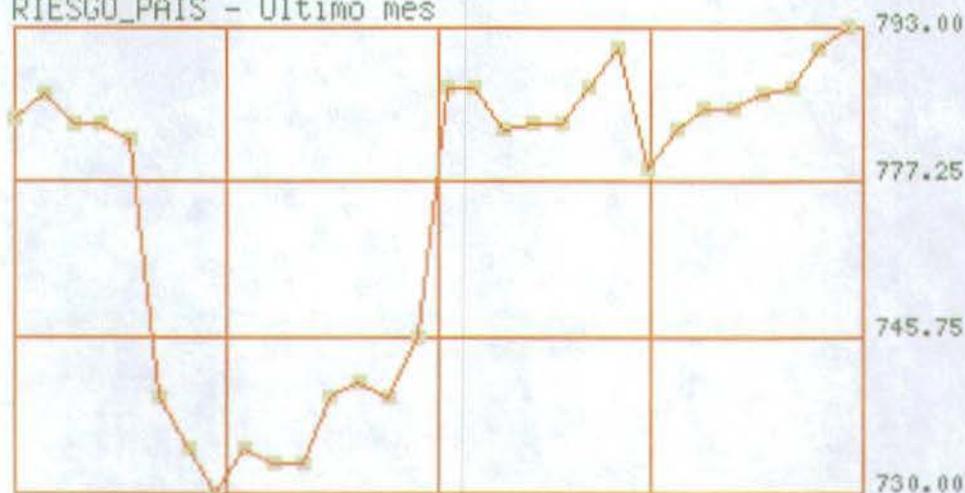
Máximo = 9.22%

Mínimo = 8.25%

(Banco Central del Ecuador, 2011)

Riesgo país: 793 puntos

RIESGO_PAIS - Ultimo mes



Máximo = 793.00

Mínimo = 730.00

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 incorporan 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 como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de EEUU.

(Banco Central del Ecuador, 2011)

7.1.3. FACTOR SOCIO-CULTURAL

Nivel de delincuencia:

El total de Principales Delitos contra la Propiedad y las Personas entre el sábado 4 de Septiembre y el viernes 10 de Septiembre de 2010 es: 327 y en constante alza (Diario EL UNIVERSO, 2010). Además los saqueos y asaltos ocurridos en Guayaquil el pasado 30 de septiembre acrecentaron el ambiente de inseguridad que se vive en nuestra ciudad.

El gobierno sostiene que no ha habido un incremento significativo de la delincuencia en los últimos años pero quienes viven en Guayaquil piensan lo contrario ya que evidentemente ha aumentado la cantidad de delitos y por ende la inseguridad en la urbe, afectando a muchos negocios y personas particulares. Por ello, para el negocio es muy importante ofrecer guardianía las 24 horas y crear un buen ambiente laboral para los guardias que estarán afiliados al seguro y recibirán todos los beneficios legales.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en la costa en el 2011 hay las siguientes cifras:

Desempleo: 8.4 %

Subempleo: 53,7 %

Ocupación: 37.9 %

Población en condiciones de pobreza: 38.3%

(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Nivel de desarrollo humano: 0.77%

(Banco Mundial, 2010)

7.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Los avances tecnológicos influyen directamente en el funcionamiento de la residencia estudiantil, ya que depende de diversos equipos como cocinas, refrigeradores, acondicionadores de aire, lavadoras, servicio de internet inalámbrico, etc. para poder brindar un servicio de alta calidad y por eso hay que mantenerse al tanto de ellos, innovar y mejorar continuamente para lograr una plena satisfacción de las necesidades de los clientes.

7.1.5. FACTOR NATURAL

Vivimos en una zona climática óptima ya que la temperatura y los fenómenos climáticos no representan un riesgo para los negocios como ocurre en zonas de huracanes u otros fenómenos naturales de gran magnitud. Sin embargo durante la época lluviosa pueden presentarse ciertos problemas como filtraciones de agua y además el calor excesivo

hace que aumente el consumo de electricidad porque los acondicionadores de aire pasan durante más tiempo encendidos.

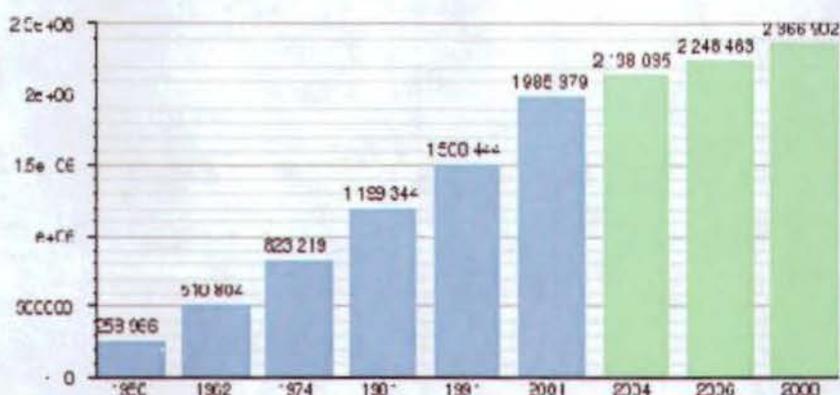
7.2. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

Este negocio forma parte de la industria de servicios, actividad económica que genera ingresos al satisfacer necesidades no tangibles de las personas por medio de ofrecer servicios de distinta índole. En este caso, está enfocado en el servicio de alojamiento. En la actualidad hay una creciente demanda de alojamiento por parte de una población que vive fuera de Guayaquil pero que decide realizar sus estudios superiores en esta ciudad. Se considera que la educación en esta ciudad es de mayor calidad que en otras ciudades pequeñas. Además, Guayaquil ofrece muchas más posibilidades en cuanto a carreras, por lo que muchos estudiantes de otras ciudades viajan a Guayaquil a realizar sus estudios superiores.

Para este mercado se ofrecerá un servicio de alojamiento que difiere del servicio de hotelería para beneficio de los potenciales consumidores. Se alquila las habitaciones por un plazo de un semestre mínimo y los clientes son exclusivamente estudiantes universitarios. A diferencia de un hotel, no se ofrece servicio a la habitación y tampoco se limpia las habitaciones, lo que abarata los costos para los interesados. Por otro lado se ofrece un ambiente acogedor y seguro para los estudiantes, además de facilitarles un área de estudios con acceso a Internet.

Se estima que en Guayaquil entre 7000 y 10000 estudiantes universitarios necesitan un lugar donde hospedarse porque son de fuera de la ciudad y la competencia no abastece la demanda. Solo en la UCSG en 2010 hubo 2356 según datos oficiales de la universidad. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2010)

No hay acceso a datos oficiales sobre el tamaño de ese segmento de mercado en años anteriores pero pensamos que aplicando la tasa de crecimiento poblacional de Guayaquil que según el INEC y la MI Municipalidad de Guayaquil en los últimos años es de 2.5% podemos hacer proyecciones. De acuerdo a esto en la UCSG debería haber 2415 estudiantes provenientes de fuera de la ciudad este año y 2475 el próximo.



(M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2010)

7.2.1. PRINCIPALES COMPETIDORES

Por el momento sólo la residencia estudiantil de la UEES (48 habitaciones) es lo más parecido a un competidor directo porque ofrece un servicio muy similar al que se pretende ofrecer. A pesar de ello está dirigida a estudiantes de esa universidad exclusivamente, lo que la convierte en un competidor indirecto. Los precios de esta residencia son hasta 30% más altos que los que se va a cobrar dependiendo de las características de las habitaciones. Cabe recalcar que las habitaciones que se va a construir son como las más caras que ellos ofrecen.

Además las suites y departamentos pequeños que se alquila en el Norte de la ciudad también representan una competencia indirecta ya que

no ofrecen los mismos beneficios como seguridad, aclimatación, internet inalámbrico, servicio de cable, cuartos amoblados, servicio de limpieza de áreas sociales, proximidad a la UCSG, etc. y su target no es el mismo ya que por lo general sus dueños prefieren no alquilar a estudiantes u otros adultos jóvenes para evitar problemas potenciales relacionados a fiestas, reuniones, etc. que puedan incomodar a la vecindad, así como daños en los inmuebles.

Existen algunas residencias estudiantiles pequeñas pero son sólo para mujeres ya que son de monjas o del Opus Dei como la residencia estudiantil Guayalar, por lo que no son atractivas para cualquiera y además no satisfacen la demanda. Lo que sí ofrecen es servicio de alimentación incluido, pero sus precios son elevados (entre \$330 y \$370). Esto también las convierte en competidores indirectos porque están dirigidas a un mercado con mayor poder adquisitivo.

De acuerdo a lo analizado anteriormente se puede concluir que no existen competidores directos para éste tipo de negocio.

7.3. ANÁLISIS DE PORTER

Se analizará el poder de negociación de los clientes y proveedores, la rivalidad entre los competidores, amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos.

7.3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El nicho de mercado está conformado por los estudiantes universitarios procedentes de otras ciudades como Machala, Santo Domingo, El Triunfo, Milagro, Portoviejo, Babahoyo, etc. e hijos de hacendados de zonas rurales que necesitan un lugar para vivir durante sus estudios. El negocio está enfocado en jóvenes de entre 17 y 27 años de edad de las clases media-media, media-alta y alta-baja.

Actualmente muchos de los clientes potenciales viajan cada día, lo que supone un gasto considerable de tiempo y dinero y además es una situación incómoda y cansada para cualquiera. Otros viven en departamentos o suites que alquilan, los que generalmente no brindan las garantías de seguridad, comodidades y cercanía a la UCSG, beneficios que sí incluye la residencia estudiantil. Muchos viven donde familiares o conocidos, y hasta donde familias anfitrionas, lo que no les permite desenvolverse libremente como si tuvieran su propio hogar y les quita la privacidad.

El poder de negociación de los clientes es bajo porque la demanda de servicio de residencia estudiantil es alta y la oferta muy baja. Por eso los clientes no pueden conseguir fácilmente otra alternativa de servicios similares. Además se puede decir que existe una ventaja diferencial por la exclusividad de los servicios ofrecidos.

7.3.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Como ya se mencionó en el punto 7.2.2. los principales competidores son la residencia estudiantil de la UEES, la residencia estudiantil Guayalar, y la competencia indirecta está conformada por las suites y departamentos pequeños que se alquila en el Norte de la ciudad. Se trata de empresas pequeñas que sólo necesitan abarcar una muy pequeña fracción del mercado por lo que no les afecta el hecho de que se alquile 60 habitaciones. Además ninguna está enfocada en estudiantes de la UCSG que es el nicho de mercado al que está dirigido el negocio.

La rivalidad entre los competidores es baja, ya que son muy pocos y la demanda por sus servicios es muy alta.

7.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al no producir nada no se requiere de muchos proveedores para brindar los servicios, sin embargo Claro es el proveedor de servicios de

internet, televisión por cable y de servicio telefónico y la Corporación Nacional de Electricidad es el proveedor de energía eléctrica. Además Comercial Credifácil proveerá las camas, comedores con sillas, veladores y colchones. Comercial Acosta será el proveedor de acondicionadores de aire y refrigeradoras, esta empresa despachará e instalará dichos equipos. A la empresa Guadalupe Martínez Luz América se le comprará los escritorios y las sillas que serán despachados a la residencia universitaria.

El poder de negociación de los proveedores de servicios de internet cable y teléfono así como el de los proveedores de equipos es bajo ya que existen algunas empresas que ofrecen este tipo de servicios o productos y todas tienen precios similares. Los proveedores de muebles tienen un poder de negociación medio ya que la calidad de la mano de obra varía notablemente haciendo que asimismo varíe el precio de los productos. La Corporación Nacional de Electricidad tiene un poder de negociación medio ya que a pesar de ser el único proveedor de energía eléctrica, al ser propiedad del estado no puede subir los precios de sus servicios abruptamente ya que se verían perjudicadas muchas industrias y por ende el mismo estado.

7.3.4. BARRERAS

La principal barrera para poner un negocio como el propuesto, es la disponibilidad económica, ya que se necesita una inversión alta.

Los asuntos legales no dificultan la puesta en marcha del negocio ya que se tiene contactos en el ministerio de Turismo, en la Superintendencia de Compañías y en el Municipio, lo que facilita sacar el RUT y otros documentos legales pero para otros posibles competidores si puede ser una barrera legal.

Otra barrera es la dificultad de conseguir terrenos disponibles cerca de la UCSG a buen precio. Se cuenta con el terreno a utilizar para la

construcción de la residencia estudiantil, por lo que ya no es considerado una barrera para este proyecto en particular.

Una adicional barrera para los nuevos competidores es no haber vivido en una residencia estudiantil, por lo que no conocen a profundidad las necesidades de los clientes. En cambio el autor del proyecto vivió en el Paul Sudeck Haus en Hamburgo por un año aproximadamente y conoce los servicios que se ofrece a los estudiantes y lo que hace falta para mejorar el servicio.

7.3.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos que sustituyen a las residencias estudiantiles son las familias anfitrionas que reciben a estudiantes universitarios en sus casas. Esto es impulsado en la Universidad Católica para sus estudiantes. Algunos estudiantes están de acuerdo en aprovechar este tipo de alojamiento por la seguridad que una familia brinda, pero la mayoría prefiere evitarlo por posibles problemas relacionados a la convivencia con gente desconocida.

Además también hay estudiantes que viven donde familiares o conocidos pero según la investigación de mercado realizada la mayoría de ellos está inconforme con esta situación, ya que no se sienten totalmente cómodos con estos parientes, casi siempre lejanos.

Los productos sustitutos no representan una amenaza para el negocio porque no satisfacen plenamente las necesidades de los clientes y por eso muchos no están dispuestos a tomarlos en cuenta. A su vez la residencia estudiantil en cuestión ofrece la seguridad de la familia anfitriona, más la comodidad y la privacidad de una suite independiente para vivir, con un precio intermedio.

7.3.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE PORTER

Al analizar los puntos anteriores se concluye que se tiene una gran oportunidad de negocio ya que hay una gran demanda y una reducida oferta de este tipo de servicios. La demanda está en constante crecimiento, ya que cada año aumentan los estudiantes que ingresan a las universidades principales de Guayaquil. Estos estudiantes son tanto de la ciudad como de fuera de ella, incrementando la demanda de alojamientos temporales.

Además las barreras de entrada impiden que la oferta aumente repentinamente. Una residencia estudiantil como la planteada requiere una inversión alta, que no se hace de la noche a la mañana. Se ofrecerá una residencia con todos los papeles legales requeridos, cosa que muy pocos hacen en nuestra ciudad.

El poder de negociación de los clientes es bajo y el de los proveedores varía de medio a bajo. Toda esta situación pudiera cambiar al aumentar la competencia pero a mediano plazo se vislumbra un mercado muy rentable que es preciso aprovechar cuanto antes. Una vez que la empresa esté posicionada en el mercado, si aparece competencia no le afectará mayormente, siempre y cuando se mantenga las ventajas competitivas y se innove constantemente.

8. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: RESTUNI Cía. Ltda.

NOMBRE COMERCIAL: ALOJA

SLOGAN: RESIDENCIA UNIVERSITARIA

LOGO:



8.1. MISIÓN: Ofrecer un servicio profesional y personalizado de residencia estudiantil en un ambiente seguro y acogedor enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes buscando siempre la mejora continua.

8.2. VISIÓN: Alojja será la residencia estudiantil que brinde el mejor servicio de Guayaquil logrando un buen posicionamiento en el mercado y altos niveles de ocupación.

8.3. VALORES:

Buen trato: Se considera esencial tratar bien a los clientes internos y externos

Respeto a la privacidad: Se considera que la privacidad es uno de los principales derechos de las personas por lo que es necesario que sea respetada.

Honradez: Se contratará a personas de confianza para poder proteger las posesiones de los clientes.

Se elegirá y capacitará cuidadosamente a los empleados para poder garantizar el cumplimiento de los valores de la empresa. Gracias a la perseverancia se puede ofrecer un servicio profesional y estandarizado ya que es muy importante para satisfacer las necesidades de los clientes.

8.4. OBJETIVOS GENERALES:

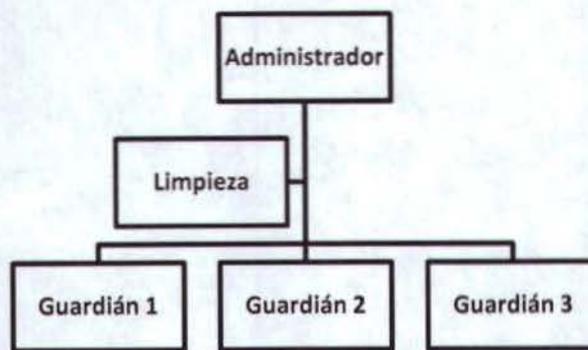
- Tener un alto nivel de ocupación para de este modo maximizar los ingresos y por ende las utilidades garantizando una alta rentabilidad del negocio.
- Capacitar al personal cuidadosamente elegido para poder garantizar que sepa qué hacer en las distintas situaciones a presentarse, un trabajo impecable y por ende un buen servicio.
- Estar siempre pendientes de los clientes y escuchar sus requerimientos y sugerencias para poder brindarles un servicio personalizado y de este modo diferenciarse de la competencia.
- Ganar prestigio a nivel nacional y generar grandes utilidades.

8.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Deben ser alcanzables, medibles y tener un límite en el tiempo.

- Recuperar la inversión en tres años.
- Ser la principal residencia estudiantil de la ciudad a partir del segundo año de existencia.
- Arrendar el 100% de las habitaciones para maximizar las utilidades desde la apertura para lo que se hará una intensa campaña de mercadeo.

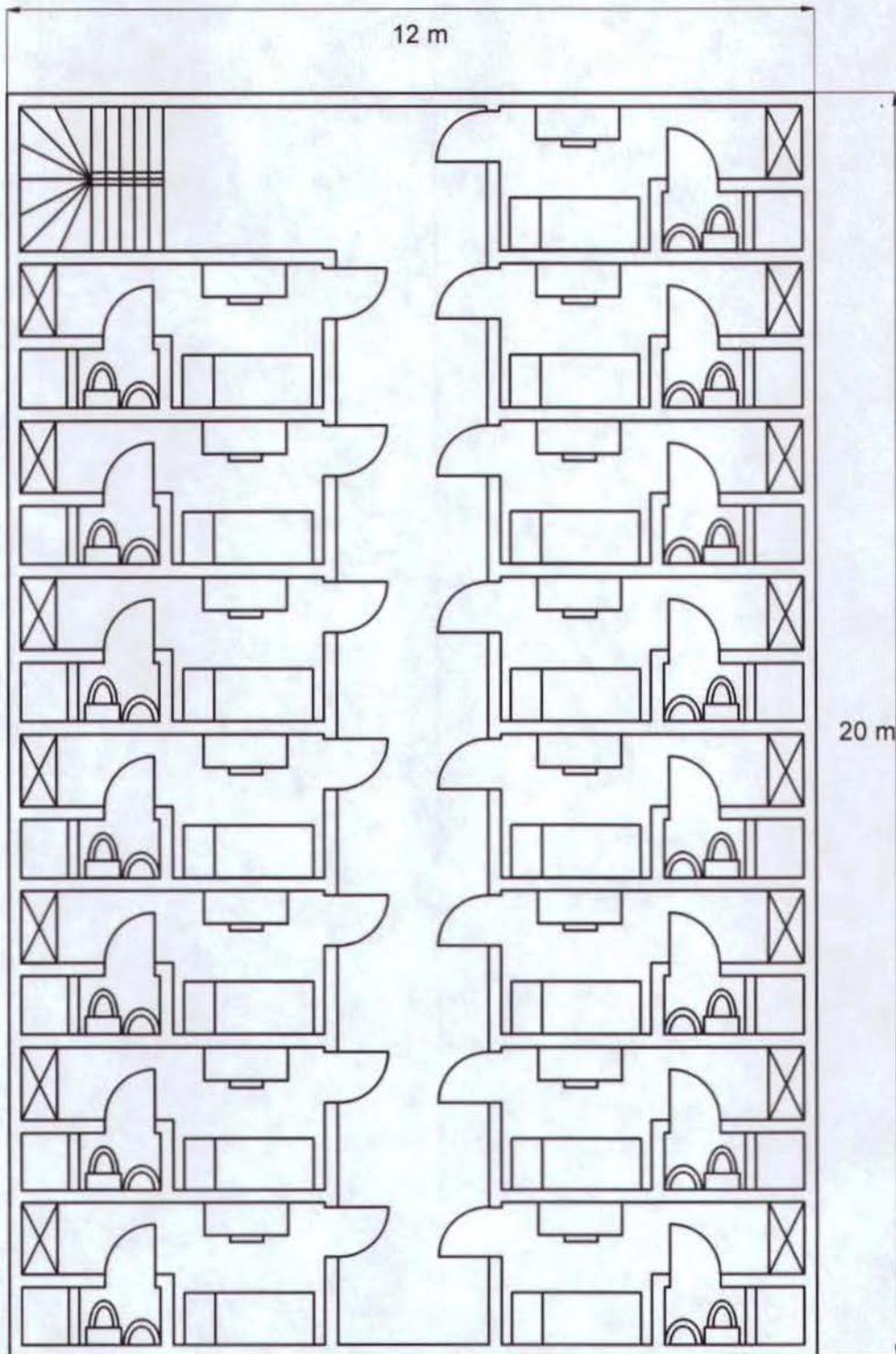
8.6. ORGANIGRAMA

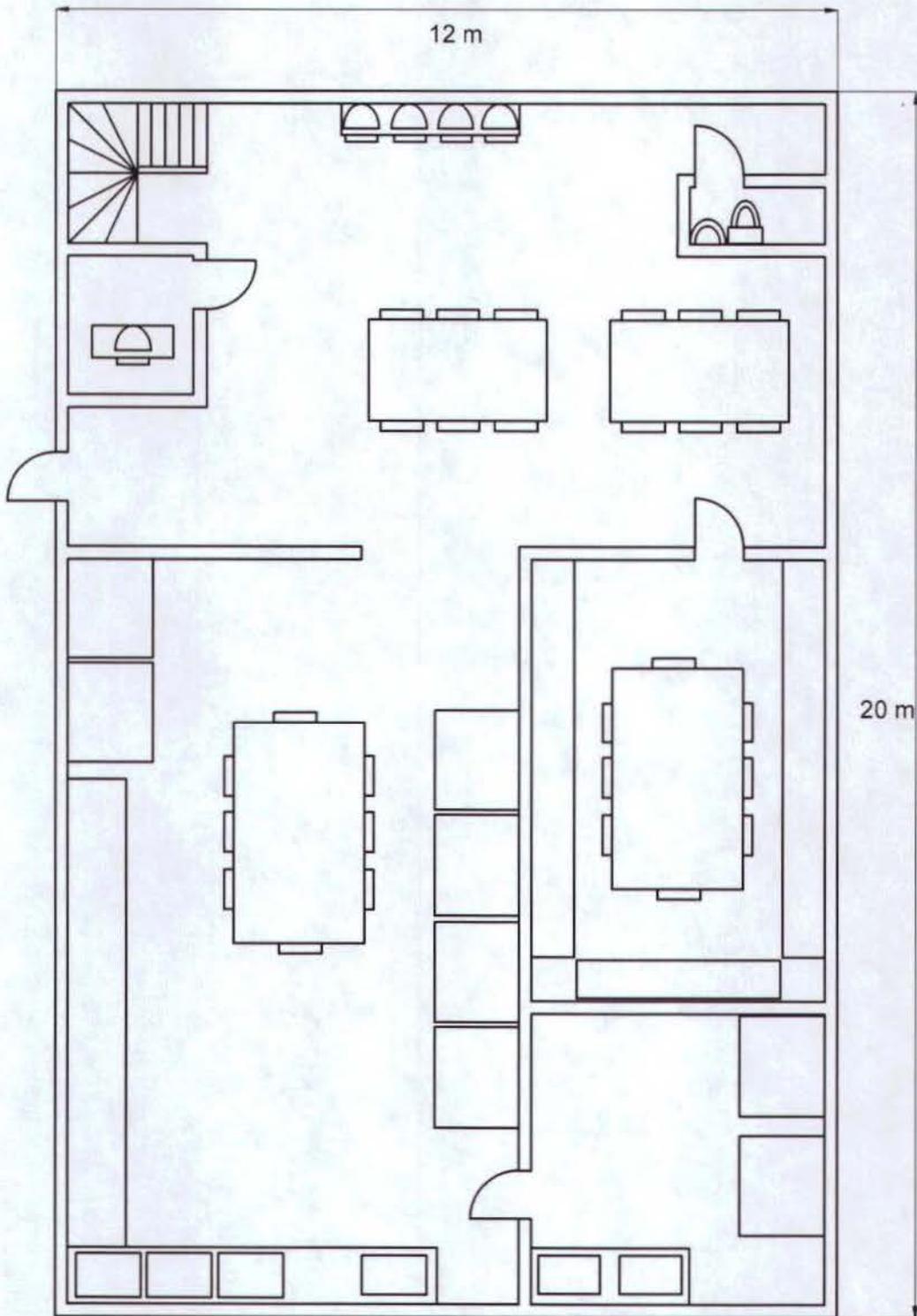


Los únicos empleados de la residencia estudiantil son el administrador y los tres guardianes para poder mantener bajo el gasto por nómina. La camarera presta sus servicios de limpieza emitiendo sus facturas mensualmente ya que sólo se requiere sus servicios tres veces por semana.

8.7 PLANOS ARQUITECTÓNICOS

La construcción está conformada por cuatro pisos de 15 habitaciones y un piso en el que se encuentran la cocina, el comedor, la biblioteca la oficina del administrador, la lavandería y un baño de visitas. Cada piso tiene un área de 240 m² y la construcción total 1200 m².





9. PLAN DE MERCADEO

9.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente en Guayaquil hay un gran número de estudiantes provenientes de fuera de la ciudad y que necesitan un lugar para alojarse durante sus estudios. No existen suficientes residencias estudiantiles para satisfacer la gran demanda de servicios de alojamiento de este tipo por lo que tienen que vivir con familiares o conocidos, alquilar departamentos o viajar a diario a Guayaquil. Estas situaciones en la mayoría de los casos molestan a los estudiantes pues no les ofrecen todas las comodidades o seguridades que ofrece una residencia estudiantil.

Se considera que en la actualidad la oferta de este tipo de servicio es muy reducida y la demanda es grande por lo que existe una demanda insatisfecha. Eso es muy conveniente para el negocio porque permitirá fácilmente conseguir 60 clientes interesados y de esta forma llenar la residencia estudiantil. Además la demanda es de *bienes social y nacionalmente necesarios que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros* y a su vez es continua que es *la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento.*

(Baca Urbina, 2010)

Se necesita hacer una investigación de mercado y adaptarse a los requerimientos de los clientes potenciales para luego hacer actividades de promoción adecuadamente poniendo énfasis en lo que a ellos más les interesa.

9.2. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- Se ofrece un servicio completo que garantiza todas las comodidades.
- Se ofrece seguridad.
- Buena ubicación del negocio.

OPORTUNIDADES:

- Existe una gran demanda de alojamiento ya que hay un gran número de estudiantes de fuera de Guayaquil.
- La oferta es reducida.
- Se puede acceder a un préstamo en la Corporación Financiera Nacional.

DEBILIDADES:

- La falta de experiencia manejando un negocio de este tipo.

AMENAZAS:

- Puede aumentar la competencia.
- Puede haber una crisis económica local o global.
- El alto nivel de delincuencia en nuestra ciudad.

9.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos de la investigación de mercado son:

- Definir las necesidades de los clientes potenciales que no se haya identificado previamente y ratificar o descartar las que ya se tenía en mente para de acuerdo a los resultados obtenidos elaborar adecuadamente el proyecto de la Residencia Estudiantil.

- Evaluar la viabilidad de la realización del proyecto de Residencia Estudiantil para estudiantes provenientes de fuera de la ciudad en Guayaquil.
- Analizar si la competencia satisface las necesidades de los estudiantes provenientes de fuera de Guayaquil e identificar y cuantificar el mercado objetivo.
- Determinar las estrategias de mercadeo a ser utilizadas para lograr maximizar la ocupación de la residencia estudiantil universitaria y de este modo obtener las utilidades necesarias para que el proyecto pueda ser financiado.

Es necesario saber:

- Qué servicios necesita incluir la residencia además de los previstos. (energía eléctrica, agua, internet, guardianía, lavandería, limpieza de áreas sociales, acondicionador de aire, cable, televisores en áreas sociales.)
- Cuánto están dispuestos a pagar por dichos servicios.
- Si les conviene la ubicación de la residencia estudiantil.
- Si debe tener piscina.
- Si están de acuerdo con el tamaño de las habitaciones.
- De qué ciudades viene la mayoría de estudiantes de fuera de Guayaquil.

9.3.1. OBJETIVOS FINANCIEROS:

Los objetivos financieros son recibir suficientes ingresos para poder pagar el préstamo al banco y generar utilidades. Para ello se empezará arrendando 50 habitaciones en el primer mes de funcionamiento y una habitación cada mes siguiente hasta llegar a 60 y llenar la residencia estudiantil. El hecho de conocer las necesidades de los clientes mediante la investigación de mercado permitirá poder atraer a un gran número de clientes para lo cual se aplicará las estrategias de mercadeo mencionadas más adelante. De este modo se podrá maximizar el nivel de ocupación y a su vez los ingresos del negocio.

9.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En base a la investigación de mercado realizada se utilizará las estrategias de:

- **Producto:** El servicio a ofrecer es único por su calidad y profesionalismo, brinda beneficios que la mayoría de los competidores no ofrecen como internet inalámbrico en toda la residencia, biblioteca, cocina, cámaras de seguridad y guardiana las 24 horas del día.
- **Plaza:** La ubicación de la Residencia Estudiantil en Bellavista, junto a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil resulta muy conveniente para los clientes ya que el negocio está enfocado principalmente en estudiantes de la UCSG. Además queda cerca de la Universidad Estatal, la FACSO, la Universidad Casa Grande, la Santa María, donde también hay un gran número de estudiantes provenientes de fuera de Guayaquil.

- **Precio más bajo:** La fijación del precio de la habitación en la Residencia Universitaria, combina las variables de valor agregado: seguridad, comodidad, cercanía a la universidad y servicios complementarios sumados a un precio asequible y aceptable, para posicionar a la Residencia como una alternativa de alojamiento de mejor calidad y servicio, que otras alternativas de alojamiento, que ofrece un valor agregado diferente y único en el mercado local. Se consideró en el proceso de fijación del precio, el rango de precios del mercado para servicios similares como: alquiler de cuarto/habitación/ departamento, casas residenciales, residencias universitarias locales, diferenciándose la oferta del presente proyecto, además de la disponibilidad a pagar de los clientes potenciales. Se cobrará un alquiler considerablemente (en promedio 15%) más bajo que los competidores directos ofreciendo sin embargo un servicio más completo.
- **Promoción:** Se utilizará el marketing directo para llegar a los clientes en los sextos cursos de los colegios en que estudian, ahí y en las universidades de Guayaquil se pegará afiches y se repartirá volantes con información sobre la residencia estudiantil. Además se contará con una página web que sea liviana, ilustrativa y fácil de manejar, en donde los interesados puedan ver fotos de las habitaciones y demás instalaciones de la residencia, aparte de contactar fácilmente al administrador, ya sea por teléfono, celular o correo electrónico. La dirección de correo electrónico es residencia.aloja@gmail.com. También se creará una página de Facebook, ya que en la actualidad las redes sociales juegan un importante papel en las comunicaciones y además no tiene costo. Además se realizará actividades de mercadeo en los preuniversitarios en las que se ofrecerá descuentos a los estudiantes, para lo que se llegará a un acuerdo con la universidad.

9.4.1 VOLANTE Y AFICHE PROMOCIONAL

Se utilizará el mismo diseño como volante y afiche promocional.



EL LUGAR QUE NECESITAS PARA SÓLO PENSAR EN TUS ESTUDIOS.

Habitaciones amobladas con baño privado, acondicionadores de aire, internet inalámbrico, televisores con cable en las áreas sociales, cocinas totalmente equipadas, una pequeña biblioteca y guardiana las 24 horas del día.

Estamos ubicados cerca de la UCSG.
Bellavista Mz. 9 Villa 19 | correo@aloja.com.ec | 045100637 | 099173285

ALOJA
RESIDENCIA UNIVERSITARIA

9.5. PROGRAMA DE ACCIONES

Primero se definirá los requerimientos de los clientes mediante el estudio de mercado ya mencionado y basándose en sus resultados la agencia publicitaria Dimuto diseñará el logo, las volantes y los afiches a utilizar en la campaña de mercadeo así como la página web.

Se mandará a imprimir 9000 volantes y 180 afiches para repartirlos en los principales colegios de Machala, Babahoyo, Milagro, Portoviejo y Quevedo que son, según lo investigado, las ciudades de donde viene la mayoría de los estudiantes procedentes de fuera de Guayaquil.

También se repartirá volantes y pegará afiches en la UCSG, la Universidad Estatal, la Universidad Laica, la Universidad Casa grande, la

ESPOL y la Universidad del Pacífico. Cabe recalcar que el administrador repartirá las volantes para estar seguro de que cada una sea repartida, porque las personas que son contratadas para ello muchas veces las botan o entregan algunas a cada persona.

Al mismo tiempo se publicará un anuncio en el Diario El Universo para promocionar el negocio, se lo hará tres domingos seguidos porque es el día que más gente compra el diario y después de eso, si ya hay suficientes interesados, no se hará más anuncios por este medio y de lo contrario se continuará con los anuncios hasta un mes después.

En el cronograma de actividades está detallado cuándo se implementará las estrategias de mercadeo.

9.6. PRESUPUESTO

El presupuesto de mercadeo es de \$3180.12 Abarca la investigación de mercado, el diseño del logo de la empresa, de las volantes y de los afiches promocionales y su impresión, así como la gasolina necesaria para su repartición.

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Impresión de encuestas	200	0.02	4
Diseño logo	1	315	315
Diseño volante y afiche	1	148	148
Impresión de volantes	9,000	0.22	1,980
Impresión de afiches	180	0.72	130.00
Anuncios en el periódico	3	164.33	493
Gasolina	1	110	110
		Total:	3,180

9.7. CONTROL

Para poder controlar si el plan de mercadeo está surtiendo efecto es necesario retroalimentarse. Para ello al momento de firmar el contrato se les pedirá a los clientes llenar el siguiente breve cuestionario para saber cómo supieron de la residencia estudiantil.

Fecha:

Ciudad de residencia:

¿Cómo se enteró de nuestro servicio de residencia estudiantil?

1 Volante

2 Afiche

3 Página Web

4 Periódico

5 Familiares o conocidos

6 Otros _____

9.8. PLAN DE INVESTIGACIÓN

Se hará un muestreo no probabilístico de juicio ya que se considera que la realización de un grupo focal y entrevistas a profundidad con personas cuidadosamente elegidas, que estudien en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y vengan de afuera de Guayaquil es lo

más adecuado de acuerdo a la naturaleza del negocio. Así se obtendrá información cualitativa muy relevante para la realización del proyecto y se podrá definir el perfil de los clientes potenciales.

La información obtenida será cuantificada mediante la realización de una encuesta y posteriormente tabulada para poder tomar las decisiones pertinentes y estructurar las estrategias de mercadeo.

9.9. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas el día sábado 16 de octubre de 2010 a partir de las 11:00 horas. Se entrevistó a dos estudiantes de sexo femenino provenientes de Machala y Babahoyo, de 19 y 22 años de edad respectivamente y a un estudiante de sexo masculino proveniente de Quevedo de 21 años de edad. La duración de las entrevistas fue de entre 25 y 35 minutos.

Los estudiantes entrevistados dijeron estar de acuerdo con la oferta de la residencia estudiantil. Los servicios incluidos (energía eléctrica, agua, internet, guardianía, lavandería, limpieza de áreas sociales, acondicionador de aire, cable, televisores en áreas sociales) les parecieron suficientes y consideran que no es necesario que tenga piscina porque a pesar de que para muchos puede ser atractivo, el uso de la misma puede generar bulla innecesaria e incomodar a los demás residentes que deseen descansar o estudiar.

Les pareció favorable la ubicación de la residencia estudiantil en la ciudadela Bellavista por encontrarse junto a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Adicionalmente expresaron que les parecía importante que la residencia estudiantil quede cerca a una parada de bus o metrovía pues son los medios de transporte que utilizan con mayor frecuencia.

Además mencionaron que les preocupa un poco la convivencia con gente desconocida por lo cual debería haber un reglamento bien definido para evitar problemas potenciales. No obstante dijeron que en las residencias convencionales muchas veces son demasiado estrictos y los residentes pierden su libertad al tener que atenerse a horarios de entrada lo que les impide salir a festejar con sus amigos, perjudicando su interacción social. Por ello es necesario hacer un reglamento que proteja a los residentes y sus intereses manteniendo el orden y la armonía de la residencia estudiantil, sin privarlos de sus libertades, ya que al ser personas adultas deben poder tomar sus propias decisiones siempre y cuando no perjudiquen a los demás y permitan una convivencia sana y ordenada.

El precio a cobrar por habitación de \$285 les pareció bueno ya que los precios de la competencia son en promedio 15% más elevados y porque incluyen todos los servicios antes mencionados. Estuvieron de acuerdo con el tamaño de las habitaciones y les pareció muy conveniente que tengan baño privado.

Dos de los entrevistados mencionaron los problemas de vivir con familiares o conocidos. Uno de estos problemas es que se sienten obligados a realizar actividades con sus anfitriones en su tiempo libre, lo que les resta tiempo de estudio y esparcimiento. Además mencionaron la falta de privacidad y el control excesivo de horarios de llegada, y el hecho de no sentirse cómodos y libres de comportarse como ellos quisieran.

La otra entrevistada dijo vivir en una suite amoblada por la que paga 260 dólares mensuales y adicionalmente consumo de energía eléctrica. Mencionó la dificultad para encontrar una suite amoblada y relativamente en buen estado ubicada en un lugar céntrico de Guayaquil, y que una gran desventaja para una mujer de vivir en un lugar como este es la seguridad, pues llega sola por las noches y el acceso al inmueble es oscuro, por lo que le paga al guardián de la cuadra para que la escolte cuando entra y sale de su casa.

El grupo focal fue realizado el día sábado 23 de octubre de 2010 a las 11:30 y tuvo una duración de 50 minutos aproximadamente y estaba conformado por los siguientes seis estudiantes de la UCSG:

Tabla 1: Información sobre los integrantes del grupo focal.

Sexo	Carrera	Lugar de procedencia	¿Dónde vive?
M	Medicina	Machala	Alquila suite.
F	Medicina	Portoviejo	Donde familiares.
F	Derecho	Machala	Alquila un cuarto
M	Derecho	Manta	Alquila departamento.
F	Arquitectura	Quevedo	Donde familiares.
M	Arquitectura	Salinas	Viaja a diario.
F	Administración	Babahoyo	Viaja a diario.

Gracias al grupo focal se pudo ratificar las informaciones obtenidas en las entrevistas a profundidad. Además los estudiantes que viven fuera de Guayaquil y viajan a diario mencionaron que este hecho les causa problemas académicos porque pierden tiempo de estudio además de problemas de integración con sus compañeros al no poder participar en reuniones ya sea para la realización de trabajos en grupo o esparcimiento. Además dicen que el hecho de tener que viajar a diario es cansado, caro y les preocupa verse expuestos a accidentes o a la delincuencia en las carreteras y terminales terrestres.

Luego de haber realizado las entrevistas a profundidad y el grupo focal se hizo una encuesta para cuantificar las informaciones más relevantes para llevar a cabo el proyecto como por ejemplo su nivel de aceptación por parte del mercado objetivo. Se encuestó a 200 estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil provenientes de fuera de la ciudad. Se calculó el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times pq}{e^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

o = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

e = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Al sustituir los valores en la fórmula resulta que **n=384.16**

(Morales Castro & Morales Castro, 2009)

Cien encuestas fueron realizadas físicamente en las diferentes facultades de la UCSG y en distintos horarios y las restantes 100 se las realizó vía telefónica. Los teléfonos de dichos encuestados se los obtuvo de una base de datos proporcionada por el área de Bienestar Universitario de la UCSG, dicha base de datos fue adjuntada en los anexos del presente proyecto en un CD.

Además de las entrevistas a profundidad y las encuestas la información de la base de datos fue tabulada ya que en ella constan 1313 estudiantes de fuera de la ciudad en carreras financiadas y 1043 en carreras autofinanciadas, lo que nos permite realizar un estudio más profundo que con sólo las 200 encuestas. La información obtenida de ambas fuentes será comparada más adelante para identificar variaciones y poder adaptar el plan de mercadeo.

9.10. FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA

1) Sexo:

M

F

2) Edad:

3) Ciudad de procedencia:

4) Colegio en que se graduó:

5) ¿Dónde vive actualmente?

a) Alquilo suite o departamento
conocidos

b) En casa de familiares o

c) En una residencia estudiantil (¿Cuál?)

d) Donde una familia anfitriona

e) Viajo a diario a Guayaquil

f) Otros

6) ¿Viviría en una residencia estudiantil?

Sí

No(¿Por qué?)

7) ¿Piensa que deben estar incluidos otros servicios en una residencia estudiantil además de cuartos amoblados energía eléctrica, agua, internet, cable en área social, guardianía, limpieza de área social, lavadora y secadora?

Sí (¿Cuáles?)

No

8) ¿Qué tan importante le parece la cercanía de la residencia estudiantil a la universidad?

¡Escoja su respuesta de la escala del uno al cinco!

Poco importante 1 2 3 4 5
Muy importante

9) ¿Qué tan importante le parece la cercanía de la residencia estudiantil a una parada de bus o metrovía?

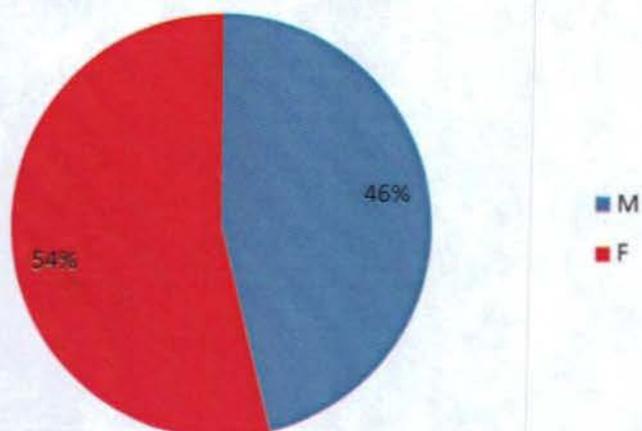
¡Escoja su respuesta de la escala del uno al cinco!

Poco importante 1 2 3 4 5
Muy importante

9.11. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

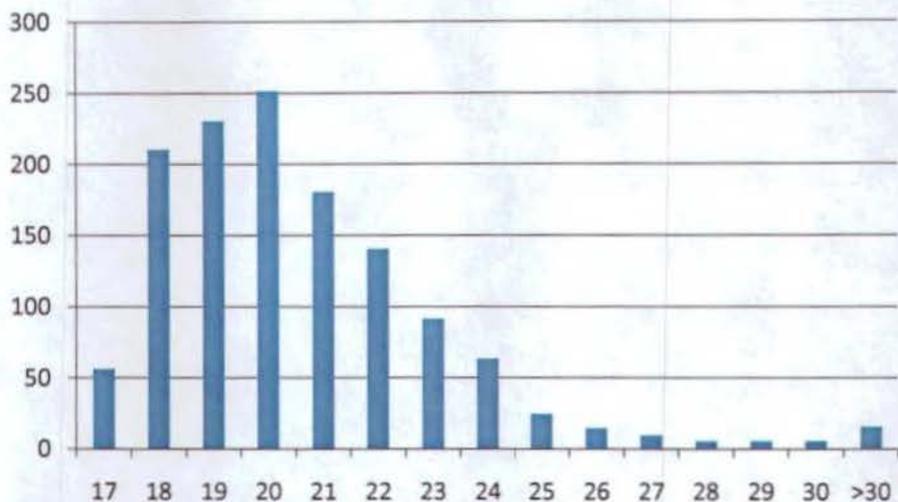
1) Sexo:

M	92
F	108
Total:	200



2) Edad:

Edad	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	>30
# Estudiantes	57	211	231	252	181	141	92	64	25	15	10	6	6	6	16



(Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2010)

Al ver el gráfico se puede constatar que las edades de la mayoría de estudiantes provenientes de fuera de Guayaquil que estudian en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil están entre 17 y 24 años al igual que las que mencionamos al definir el mercado objetivo del presente negocio.

3) Ciudad de procedencia:

Ciudad de procedencia	# Estudiantes
Machala	38
Babahoyo	28
Milagro	23
Quito	13
Portoviejo	13
Quevedo	12
Esmeraldas	9
Manta	8
Península de ST. E	8
Chone	8
Sto. Domingo	7
Riobamba	3

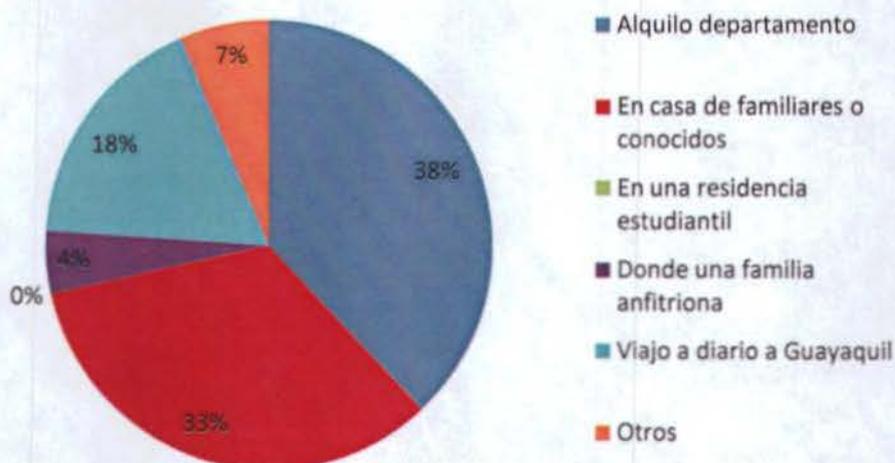
Daule	2
Sta. Rosa	1
Loja	2
Pasaje	3
El Triunfo	4
Cuenca	4
Piñas	3
La troncal	4
Bahía	3
Huaquillas	3
Extranjero	1
Total:	200



Al ver los resultados de la encuesta se concluye que la mayoría de los estudiantes de afuera viene de Machala por lo que es ahí donde se realizará más intensamente el plan de mercadeo. Además Babahoyo, Milagro, Portoviejo Quevedo, Manta y Esmeraldas son ciudades importantes para realizar la campaña de mercadeo. No se promocionará el negocio en Quito, a pesar de que al igual que de Esmeraldas 13 de los encuestados vienen de esta ciudad, porque es demasiado grande por lo que éste número no resulta tan representativo como al tratarse del mismo número de gente en una ciudad chica y además se sabe que la mayoría de la gente de esa ciudad que estudia en el país lo hace allá.

5) ¿Dónde vive actualmente?

Alquilo departamento	76
En casa de familiares o conocidos	67
En una residencia estudiantil	0
Donde una familia anfitriona	9
Viajo a diario a Guayaquil	35
Otros	13
Total	200



Es favorable para el negocio que el 38% de los encuestados alquile departamento o suite ya que quiere decir que pueden gastar en alojamiento y quizás les convenga vivir en una residencia estudiantil por las comodidades y ventajas que ésta ofrece. Los entrevistados que vivían donde familiares o conocidos decían estar inconformes por la falta de privacidad y libertad.

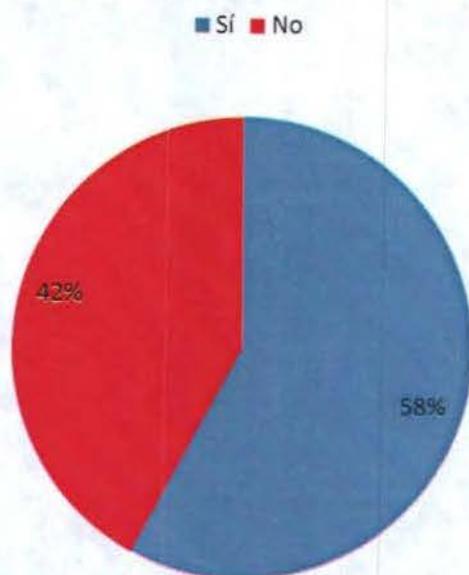
El hecho de que el 33% de los encuestados viva donde familiares o conocidos puede ser muy importante para nuestro negocio ya que si la mayoría de ellos está inconforme, al igual que los entrevistados, parte de ellos optará por vivir en la residencia estudiantil.

El hecho de que ninguno de los encuestados viva en una residencia estudiantil no es muy relevante porque eso solo demuestra que la oferta es muy baja ya que si se analiza la siguiente pregunta se puede ver que casi el 60% de los encuestados viviría en una residencia estudiantil y si hubiera una oferta que satisfaga la demanda seguramente muchos de ellos lo harían.

El 18% de los encuestados viaja a diario a Guayaquil y probablemente les convenga más vivir en una residencia estudiantil, para no perder tanto tiempo movilizándose, evitar la tensión del viaje, no gastar tanto en movilización y no exponerse innecesariamente a tener un accidente de tránsito o a ser víctimas de asaltos u otros delitos.

6) ¿Viviría en una residencia estudiantil?

Sí	116
No	84
Total	200



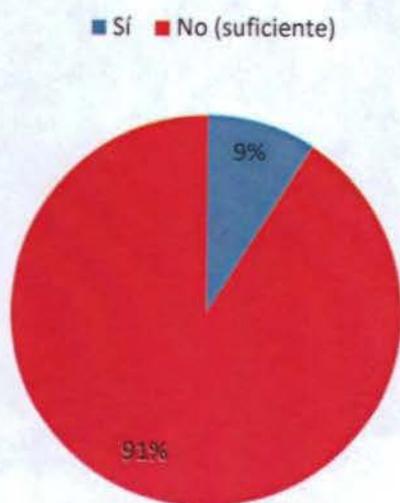
Mediante la realización del estudio de mercado se determinó que existe la necesidad de alojamiento por parte de estudiantes de la UCSG provenientes de otras ciudades y que el 58% de los encuestados vivirían

en una residencia estudiantil. Al haber 2358 estudiantes de afuera de la ciudad en esta universidad se puede calcular que aproximadamente 1366 vivirían en una residencia estudiantil, lo que es muy favorable para el proyecto pues sólo se necesita conseguir 60 estudiantes para llenar la residencia lo que representa el 4.38% de los interesados.

De los 84 que no vivirían en una residencia estudiantil 27 dijeron que no les gustaría vivir con desconocidos por distintos motivos como desconfianza, falta de privacidad, problemas de convivencia, etc., a 9 no los dejan vivir fuera de casa, 29 piensan que los van a controlar mucho y que las reglas son muy estrictas y 19 dicen estar contentos en el lugar que viven actualmente y ya están acostumbrados a ello.

7) ¿Piensa que deben estar incluidos otros servicios en una residencia estudiantil además de cuartos amoblados energía eléctrica, agua, internet, cable en área social, guardianía, limpieza de área social, lavadora y secadora?

Sí	18
No (suficiente)	182
Total:	200

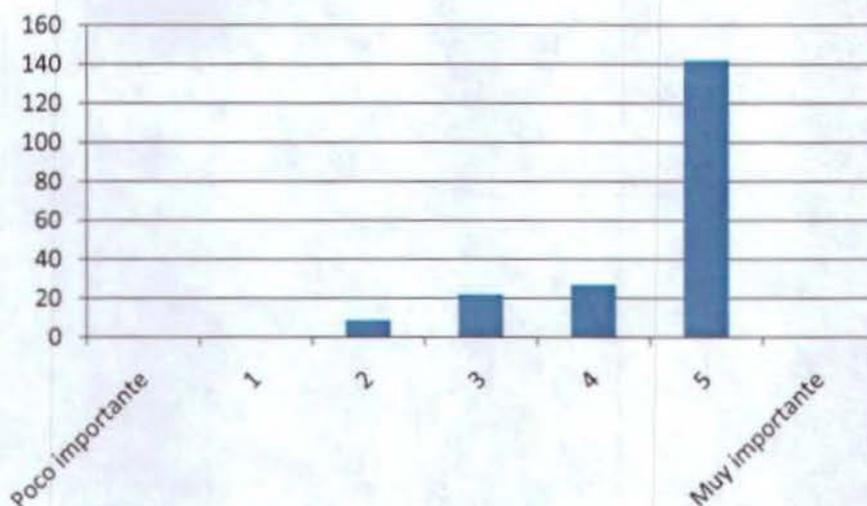


De las 18 personas que mencionaron que deberían estar incluidos otros servicios en una residencia estudiantil además de los ofrecidos 9 dijeron que debería estar incluido el transporte, pero sólo representan el 4.5% de los encuestados por lo que no se considera que sea necesario y rentable incluir este servicio ya que aumentaría considerablemente los costos operativos del negocio. Además cinco personas mencionaron que debería estar incluida la comida pero representan tan solo el 2.5% de los encuestados por lo que no es una cantidad relevante. Tres sugirieron que debería haber una cafetería en la residencia estudiantil y una persona dijo que debería tener un gimnasio. La importante conclusión de esta pregunta es que el 91% de los encuestados dijeron que consideraban suficientes los servicios ofrecidos por lo que no se realizará ningún cambio en la oferta.

8) ¿Qué tan importante le parece la cercanía de la residencia estudiantil a la universidad?

¡Escoja su respuesta de la escala del uno al cinco!

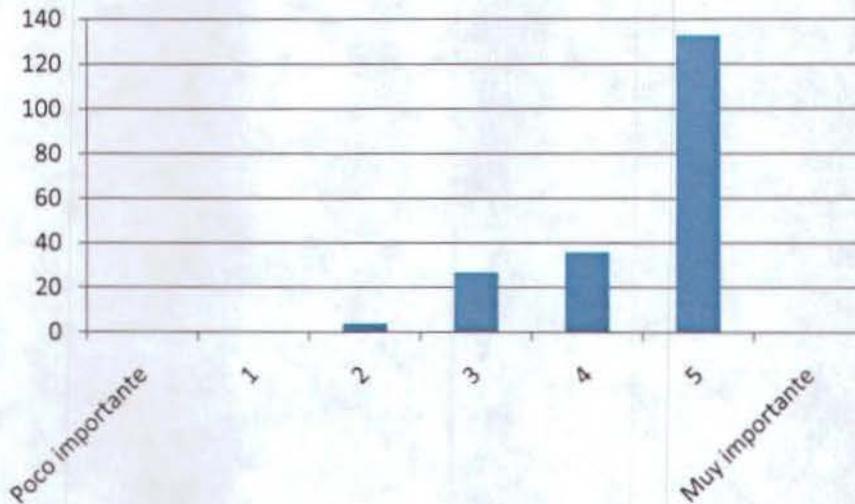
Poco importante	1	2	3	4	5	Muy importante
	0	9	22	27	142	



9) ¿Qué tan importante le parece la cercanía de la residencia estudiantil a una parada de bus o metrovía?

¡Escoja su respuesta de la escala del uno al cinco!

Poco importante	1	2	3	4	5	Muy importante
	0	4	27	36	133	



A la gran mayoría de los encuestados le parece muy importante tanto la cercanía de la residencia estudiantil a la universidad como a una parada de bus o metrovía. Al estar ubicado en la parte baja de Bellavista el negocio se ve beneficiado ya que cumple con ambos requisitos pudiendo satisfacer dichas necesidades de los clientes potenciales.

10. PLAN DE DESARROLLO

Primero se tramitará los permisos y se constituirá la compañía. Se necesita permisos Municipales, del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil así como legalizar la compañía en la Superintendencia de Compañías y el SRI (obtener el RUC). También se debe registrar el nombre comercial de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

El primer paso a seguir es reservar el nombre de la empresa en la secretaría general de la Superintendencia de compañías para obtener el certificado. Después de eso se debe conformar una cuenta de integración de capitales de la compañía para lo que se necesita \$200 que es el 25% del capital mínimo requerido que es de \$800. Para este paso se necesita el certificado antes mencionado, la copia de las cédulas de identidad del inversionista y una carta del representante legal dirigida al banco, en la que solicite la apertura de la cuenta e indique el monto de la aportación.

El siguiente paso a seguir es realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías del cantón Guayaquil, esto tiene un costo de \$50 y se debe entregar la siguiente documentación:

- Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del Representante legal.
- La minuta elaborada por el abogado auspiciante.
- Certificado original de la apertura de la cuenta de integración de capitales.
- Certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.

Luego de estos trámites se debe publicar un escrito otorgado por la superintendencia de compañías en uno de los diarios locales se debe inscribir la escritura y la resolución de la Superintendencia de compañías en el Registro Mercantil, afiliarse a alguna de las cámaras de producción y obtener el RUC. Esto tiene un costo aproximado de \$130.

El siguiente paso a seguir es solicitar el registro del nombre comercial de la empresa en el IEPI, para ello se necesita que un abogado presente los siguientes documentos:

- Original y cinco copias del formulario de registro de la marca.
- Cinco impresiones a color y una en blanco y negro en papel couché mate de tamaño 4x4 cm del logotipo.
- Original y 2 copias de la papeleta de depósito por un valor de \$54 a nombre del IEPI
- Poder notariado que autorice al abogado a hacer el trámite.

Para obtener este último es necesario pagar una tasa de \$28 y presentar los siguientes documentos:

- Minuta elaborada por el abogado
- Copias de la cédula de identidad y del certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil

Luego de la resolución favorable del IEPI y habiendo transcurrido 30 días de plazo de impugnación se debe solicitar la emisión del título, lo que tiene un costo de \$28.

Para obtener el RUC se debe presentar los siguientes documentos en el Servicio de Rentas Internas:

- Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia del nombramiento del representante legal en el Registro Mercantil.

- Copias a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Original y una copia de una planilla de servicios básicos de hasta tres meses de antigüedad.

Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:

Servicio de Prevención contra Incendios

Primera vez

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

(Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2010)

Los documentos legales deben estar listos antes de la puesta en marcha de la residencia, ya que una vez finalizada la construcción de la misma, tiene que empezar a funcionar inmediatamente, en una fecha definida que coincida con el inicio del semestre.

Se abrirá una cuenta corriente en el Banco Bolivariano a nombre de RESTUNI Cía. Ltda. para realizar los movimientos bancarios propios del negocio.

Es importante hacer los planos arquitectónicos de acuerdo a las especificaciones del municipio para evitar cambios posteriores, además es conveniente consultar al cuerpo de bomberos previamente para que la residencia sea un lugar lo más seguro posible en caso de siniestros o catástrofes ambientales, por esta razón las salidas de emergencia deben estar ubicadas estratégicamente.

Luego se empezará la construcción de la residencia estudiantil. Calculamos que en 8 meses estaría construida y dos meses después ya amoblada y lista para empezar a funcionar. Esta fecha debe ser alrededor de un mes antes del inicio de las clases, para que los potenciales clientes puedan conocer de la residencia antes de haber tomado la decisión de dónde vivirán sus hijos. Para ello deberemos comprar a tiempo todos los equipos como cocinas, refrigeradoras, televisores, teléfonos, lavadoras, computadoras, muebles, extintores, colchones, etc.

Mientras dura la construcción se llevará a cabo el plan de mercadeo para lograr captar los clientes necesarios para llenar la residencia. También se elegirá con tiempo y minuciosamente al personal operativo y se lo capacitará.

10.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Estas actividades hacen referencia a la puesta en marcha del proyecto y a la forma como se va a realizar las inversiones para que, con base en este cronograma y una vez obtenida la financiación que demande el proyecto, recibir los créditos a que haya lugar.

(Flórez Uribe, 2010)

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución de la Compañía	X											
Abrir ctacuenta Corriente	X											
Tramitación de permisos	X	X										
Revisión y edición de planos arquitectónicos	X	X										
Revisión y edición de planos estructurales	X	X										
Realización del estudio de mercado	X	X	X	X								
Construcción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Cotización de muebles y equipos			X	X	X	X	X	X				
Compra de muebles y equipos									X	X		
Contratación y capacitación del personal									X	X	X	X
Acabados y amoblado											X	X
Realización del plan de mercadeo									X	X	X	
Inauguración												X

11. PLAN OPERATIVO

11.1. DÍAS Y HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

Al ser una residencia estudiantil ofrecemos un servicio todos los días y a toda hora por lo que el administrador debe acudir en cualquier momento en caso de presentarse algún problema aunque no sea dentro de sus horas de trabajo. Además hay guardianía las 24 horas del día y la seguridad es parte del servicio que ofrecemos.

11.2. PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL

El administrador debe ser una persona responsable de entre 25 y 35 años de edad y tener un título universitario compatible con el cargo. Además debe estar preparado para trabajar fuertemente y a veces en las noches o fines de semana.

Debe hacer inspecciones de la residencia, hacer las compras de insumos, pagar las cuentas de luz, agua, teléfono, internet, cable, etc. así como los sueldos al personal operativo. Además debe encargarse de planificar y llevar a cabo los mantenimientos preventivos de los equipos, solucionar cualquier problema emergente, la retroalimentación y seleccionar al personal operativo.

También debe llevar a cabo el plan de mercadeo con anticipación para poder recibir suficientes solicitudes de estudiantes interesados en nuestros servicios, seleccionarlos cuidadosamente y de este modo mantener todas las habitaciones ocupadas, precautelando una convivencia sana y tranquila. En caso de daños de las instalaciones o equipos o cualquier incumplimiento de las reglas de la residencia estudiantil deberá investigar el caso para identificar a los responsables y tomar las acciones respectivas estipuladas en el reglamento y el contrato.

La camarera deberá ser una mujer de entre 30 y 45 años de edad que tenga RUC para prestar servicios de limpieza. Es muy importante que sea una persona honrada y responsable.

Trabjará los lunes, miércoles y viernes de 8:30 a 15:30. Debe mantener limpias las áreas sociales así como la entrada y vereda del lugar, limpiar los baños de visitas, pasillos, escaleras y el patio. Además deberá informar al administrador sobre cualquier eventualidad como daños o pérdidas de la propiedad de la residencia estudiantil o de los residentes. También deberá lavar las cortinas y regar las plantas. No es deber de la camarera limpiar las habitaciones y tiene prohibido el ingreso a ellas.

El guardia de seguridad debe tener entre 25 y 35 años de edad y ser responsable. Estará en la recepción 12 horas al día hasta que llegue su relevo, su deber es controlar quiénes entran al establecimiento, así como mantener el orden e informar al administrador en caso de problemas. Tendrá prohibido el ingreso al área de las habitaciones sin la previa autorización del administrador.

Todo el personal operativo deberá conocer el reglamento interno así como sus funciones y obligaciones, cualquier incumplimiento puede ser considerado como falta grave y ser objeto de sanciones y/o despido.

11.3. Reglamento interno

- Los estudiantes deberán mantener limpias sus habitaciones y responder por cualquier daño en ellas o en las áreas comunes. En caso de no haber un responsable se dividirá los costos de los daños para el total de estudiantes residentes. Sólo se puede botar la basura los días que pasa el camión, lunes, miércoles y viernes. Deberá ser depositada en los contenedores designados y separada

para posteriormente ser reciclada ya que queremos mantener lo más bajo posible el impacto ambiental de la residencia estudiantil. Dos veces por semana un encargado limpiará las áreas comunes.

- La administración se reserva el derecho de realizar inspecciones a las habitaciones sin previo aviso.
- Los estudiantes residentes pueden recibir visitas de sus padres o familiares con autorización de sus representantes, para ello deberán hacer una solicitud a la administración con 24 horas de anticipación para poder informar a los guardias. Las personas no registradas como huéspedes tienen prohibido el acceso al área de las habitaciones pero se las puede recibir en la sala de espera, sin embargo los guardias no permitirán la entrada de nadie a la misma hasta que algún estudiante residente así lo autorice.
- Queda terminantemente prohibido lavar, planchar o colgar ropa dentro de las habitaciones. Para ello hay una lavandería en la planta baja de la residencia.
- Está prohibido el uso de cocinetas, parrillas, hornos u otros artefactos similares dentro de las habitaciones para prevenir incendios. La cocina de la residencia está equipada y sólo ahí se permite la preparación de alimentos.
- Dentro de las habitaciones está permitido tener televisor, equipo de sonido, computadora y electrodomésticos pequeños que no representen una amenaza para la integridad de los residentes. No está permitido el uso de refrigeradores dentro de las habitaciones, pues éstos se encuentran en la cocina.
- Está prohibido el ingreso de animales a las instalaciones.

- No está permitido fumar en toda la residencia salvo en el área designada para fumadores (balcón).
- Están prohibidos el consumo y tenencia de sustancias sicotrópicas ilegales o legales (alcohol). La tenencia de armas u otros objetos peligrosos no está permitida.
- Los residentes deben respetar a sus convivientes y evitar causarles molestias. El volumen de la música o de los televisores debe ser moderado de tal forma que no se escuche en las demás habitaciones.
- No está permitido hacer fiestas de ningún tipo en toda la residencia.
- En caso de incumplimiento de cualquier regla, la administración se reserva el derecho de comunicar a los responsables que firmaron el contrato de arrendamiento.
- El incumplimiento de estas reglas será sancionado con multas y/o la nulidad del contrato de arrendamiento.
- Los residentes son responsables de sus objetos personales. Los guardias no tienen llaves de las habitaciones o llaves maestras por lo que la administración no se responsabiliza por objetos perdidos o dañados.
- RESTUNI no se responsabiliza por accidentes ocurridos en la residencia.
- Se reserva el derecho a ingresar a las habitaciones por razones de salud (si se sospecha que el residente necesita ayuda médica con previo aviso a los responsables).

- RESTUNI se reserva el derecho de terminar el contrato en cualquier momento, sin derecho a reclamo ni indemnización, por las razones antes u otras faltas graves.
- RESTUNI no se responsabilizará por las acciones de los residentes.

La firma del contrato implica plena conformidad con estas reglas.

11.4. Forma de contratación

- Se deberá realizar un depósito de dos meses que será devuelto cuando el residente devuelva la habitación como la recibió siempre y cuando no haya daños en ésta o en el resto de las instalaciones al momento de su salida.
- El mínimo de contratación es un semestre académico.
- No se realizará reembolsos, si se retira anticipadamente.
- Se deberá presentar un documento de la universidad que certifique que es estudiante universitario.
- Se firmará un pagaré sin fecha, que será cobrado en caso de daños que superen el valor del depósito realizado.

En caso de quejas, sugerencias o denuncias referentes a la residencia estudiantil por favor comuníquese con Kristian Beitlich Cabezas, Administrador, a los teléfonos 099173285 o 045100637

12. PLAN FINANCIERO

12.1 INVERSIÓN INICIAL (véase cálculo del costo de construcción en anexos)

Habitaciones y área social

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Comedores con 6 sillas	4	180	720
Sillas	61	30	1,830
Escritorios	61	80	4,880
Tvs	4	125	500
Teléfonos	4	38.39	153.56
Extintores	17	15	255
Acondicionadores de aire	60	365	21,900
Computadoras	5	400	2,000
Impresora	1	96	96
Camas	60	50	3,000
Colchones	60	105	6,300
Veladores	60	48	2,880
Cortinas	60	3.90	234
Lavadoras	2	150	300
Basureros pequeños	61	2.50	152.50
Total Habitaciones y área social:			45,201.06

Cocina

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Cocinetas	8	30	240
Microondas	5	49.99	249.95
Refrigeradores	8	330	2,640
Licuadoras	4	28.61	114.44
Cuchillos			
Puntillas	4	3.50	14
Cebolleros	4	5.70	22.80
Deshuesadores	4	4.20	16.80
Tablas de picar	8	1.50	12
Espátulas	8	1.50	12
Ollas	16	6.50	104
Bowls	4	4.50	18
Sartenes	8	5.50	44
Tostadoras	4	17.78	71.12
Basureros	4	10	40
Total cocinas:			3,599.11
Gastos de constitución:			650
Construcción:			411,152.51
Permisos:			150
Terreno:			15,000
Total de la inversión:			475,752.68

12.2 ESTADOS FINANCIEROS

12.2.1 BALANCE INICIAL

Activos		
Activo Corriente	0	
Total de Activo Corriente:		<u>0.00</u>
Activo fijo		
Edificio	411,152.51	
Muebles de Oficina	110.00	
Equipos de oficina	2,096.00	
Muebles de Habitaciones y area social	19,886.50	
Equipos	26,707.67	
Terreno	15,000.00	
Total de Activo Fijo:		474,952.68
Activo diferido		
Gastos de constitución	650.00	
Gastos Permisos	150.00	
Total de Activo Diferido:		800.00
Total de Activos:		<u>475,752.68</u>
Pasivos		
Pasivo Corriente	0.00	
Total de Pasivo Corriente:		<u>0.00</u>
Pasivo Fijo		
Acreedores hipotecarios	333,026.88	
Total de Pasivo Fijo:		<u>333,026.88</u>
Total de Pasivos:		333,026.88
Patrimonio		
Capital social	142,725.80	
Utilidades	0.00	
Total de Patrimonio:		142,725.80
Total de Pasivos + Patrimonio:		<u>475,752.68</u>

12.2.2 CUADRO DE DEPRECIACIÓN

Edificio	Depreciación	
	Anual	Mensual
Valor	\$411,152.51	\$20,557.63
		\$1,713.14

Muebles y equipos				Depreciación	
Descripción	Cantidad	Valor	Total	Anual	Mensual
Comedores con 6 sillas	4	\$ 180	\$ 720	\$ 72.00	\$ 6.00
Sillas	61	\$ 30	\$ 1,830	\$ 183.00	\$ 15.25
Veladores	60	\$ 48	\$ 2,880	\$ 288	\$ 24
Camas	60	\$ 50	\$ 3,000	\$ 300	\$ 25.00
Escritorios	61	\$ 80	\$ 4,880	\$ 488.00	\$ 40.67
Colchones	60	\$ 105	\$ 6,300	\$ 630.00	\$ 52.50
Teléfonos	4	\$ 38.39	\$ 153.56	\$ 51.19	\$ 4.27
TVs	4	\$ 125	\$ 500	\$ 166.67	\$ 13.89
Acondicionadores de aire	60	\$ 365	\$ 21,900	\$ 7,300	\$ 608.33
Cocinetas	8	\$ 30	\$ 240	\$ 48	\$ 4.00
Refrigeradores	8	\$ 330	\$ 2,640	\$ 528.00	\$ 44.00
Licuadoras	4	\$ 29	\$ 114.44	\$ 22.89	\$ 1.91
Tostadoras	4	\$ 18	\$ 71.12	\$ 14.22	\$ 1.19
Microondas	5	\$ 50	\$ 249.95	\$ 49.99	\$ 4.17
Lavadoras	2	\$ 150	\$ 300	\$ 60	\$ 5
Totales			\$ 45,229.12	\$ 10,201.96	\$ 850.16

Equipos de computación				Depreciación	
Descripción	Cantidad	Valor	Total	Anual	Mensual
Computadoras	5	\$ 400.00	\$ 2,000	\$ 667	\$ 56
Impresora	1	\$ 96.00	\$ 96	\$ 32	\$ 3
Totales			\$ 2,096	\$ 699	\$ 58

Total de depreciación anual	\$ 31,458.25
Total de depreciación mensual	\$ 2,621.52

12.2.3 PRÉSTAMO

Se hizo un préstamo por \$333,026.88 a la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años con un interés del 9% anual. Se realizará pagos mensuales de \$6,969.80.

Valor Actual	\$333,026.88	
# de periodos	5	años
Tasa	9.35%	anual
Pago mensual	\$ 6,969.80	
Intereses	\$ 2,594.83	
Capital	\$ 4,374.96	
Total a pagar	\$ 418,187.84	

Tabla de amortización:

# Cuota	Pago de Capital	Intereses	Cuota	Saldo de Capital
				333026.876
1	\$ 4,374.96	\$ 2,594.83	\$ 6,969.80	\$ 328,651.91
2	\$ 4,409.05	\$ 2,560.75	\$ 6,969.80	\$ 324,242.86
3	\$ 4,443.41	\$ 2,526.39	\$ 6,969.80	\$ 319,799.46
4	\$ 4,478.03	\$ 2,491.77	\$ 6,969.80	\$ 315,321.43
5	\$ 4,512.92	\$ 2,456.88	\$ 6,969.80	\$ 310,808.51
6	\$ 4,548.08	\$ 2,421.72	\$ 6,969.80	\$ 306,260.43
7	\$ 4,583.52	\$ 2,386.28	\$ 6,969.80	\$ 301,676.91
8	\$ 4,619.23	\$ 2,350.57	\$ 6,969.80	\$ 297,057.68
9	\$ 4,655.22	\$ 2,314.57	\$ 6,969.80	\$ 292,402.46
10	\$ 4,691.49	\$ 2,278.30	\$ 6,969.80	\$ 287,710.96
11	\$ 4,728.05	\$ 2,241.75	\$ 6,969.80	\$ 282,982.91
12	\$ 4,764.89	\$ 2,204.91	\$ 6,969.80	\$ 278,218.03
13	\$ 4,802.02	\$ 2,167.78	\$ 6,969.80	\$ 273,416.01
14	\$ 4,839.43	\$ 2,130.37	\$ 6,969.80	\$ 268,576.58
15	\$ 4,877.14	\$ 2,092.66	\$ 6,969.80	\$ 263,699.44
16	\$ 4,915.14	\$ 2,054.66	\$ 6,969.80	\$ 258,784.30
17	\$ 4,953.44	\$ 2,016.36	\$ 6,969.80	\$ 253,830.87
18	\$ 4,992.03	\$ 1,977.77	\$ 6,969.80	\$ 248,838.83
19	\$ 5,030.93	\$ 1,938.87	\$ 6,969.80	\$ 243,807.91
20	\$ 5,070.13	\$ 1,899.67	\$ 6,969.80	\$ 238,737.78
21	\$ 5,109.63	\$ 1,860.17	\$ 6,969.80	\$ 233,628.15
22	\$ 5,149.44	\$ 1,820.35	\$ 6,969.80	\$ 228,478.70
23	\$ 5,189.57	\$ 1,780.23	\$ 6,969.80	\$ 223,289.14
24	\$ 5,230.00	\$ 1,739.79	\$ 6,969.80	\$ 218,059.13
25	\$ 5,270.75	\$ 1,699.04	\$ 6,969.80	\$ 212,788.38
26	\$ 5,311.82	\$ 1,657.98	\$ 6,969.80	\$ 207,476.56
27	\$ 5,353.21	\$ 1,616.59	\$ 6,969.80	\$ 202,123.35
28	\$ 5,394.92	\$ 1,574.88	\$ 6,969.80	\$ 196,728.43
29	\$ 5,436.95	\$ 1,532.84	\$ 6,969.80	\$ 191,291.47
30	\$ 5,479.32	\$ 1,490.48	\$ 6,969.80	\$ 185,812.16
31	\$ 5,522.01	\$ 1,447.79	\$ 6,969.80	\$ 180,290.15

32	\$ 5,565.04	\$ 1,404.76	\$ 6,969.80	\$ 174,725.11
33	\$ 5,608.40	\$ 1,361.40	\$ 6,969.80	\$ 169,116.71
34	\$ 5,652.10	\$ 1,317.70	\$ 6,969.80	\$ 163,464.61
35	\$ 5,696.14	\$ 1,273.66	\$ 6,969.80	\$ 157,768.48
36	\$ 5,740.52	\$ 1,229.28	\$ 6,969.80	\$ 152,027.96
37	\$ 5,785.25	\$ 1,184.55	\$ 6,969.80	\$ 146,242.72
38	\$ 5,830.32	\$ 1,139.47	\$ 6,969.80	\$ 140,412.39
39	\$ 5,875.75	\$ 1,094.05	\$ 6,969.80	\$ 134,536.64
40	\$ 5,921.53	\$ 1,048.26	\$ 6,969.80	\$ 128,615.11
41	\$ 5,967.67	\$ 1,002.13	\$ 6,969.80	\$ 122,647.44
42	\$ 6,014.17	\$ 955.63	\$ 6,969.80	\$ 116,633.27
43	\$ 6,061.03	\$ 908.77	\$ 6,969.80	\$ 110,572.24
44	\$ 6,108.26	\$ 861.54	\$ 6,969.80	\$ 104,463.98
45	\$ 6,155.85	\$ 813.95	\$ 6,969.80	\$ 98,308.13
46	\$ 6,203.81	\$ 765.98	\$ 6,969.80	\$ 92,104.32
47	\$ 6,252.15	\$ 717.65	\$ 6,969.80	\$ 85,852.17
48	\$ 6,300.87	\$ 668.93	\$ 6,969.80	\$ 79,551.30
49	\$ 6,349.96	\$ 619.84	\$ 6,969.80	\$ 73,201.34
50	\$ 6,399.44	\$ 570.36	\$ 6,969.80	\$ 66,801.91
51	\$ 6,449.30	\$ 520.50	\$ 6,969.80	\$ 60,352.61
52	\$ 6,499.55	\$ 470.25	\$ 6,969.80	\$ 53,853.06
53	\$ 6,550.19	\$ 419.61	\$ 6,969.80	\$ 47,302.87
54	\$ 6,601.23	\$ 368.57	\$ 6,969.80	\$ 40,701.64
55	\$ 6,652.66	\$ 317.13	\$ 6,969.80	\$ 34,048.97
56	\$ 6,704.50	\$ 265.30	\$ 6,969.80	\$ 27,344.47
57	\$ 6,756.74	\$ 213.06	\$ 6,969.80	\$ 20,587.74
58	\$ 6,809.38	\$ 160.41	\$ 6,969.80	\$ 13,778.35
59	\$ 6,862.44	\$ 107.36	\$ 6,969.80	\$ 6,915.91
60	\$ 6,915.91	\$ 53.89	\$ 6,969.80	\$ 0.00

12.2.4 GASTOS PROYECTADOS

Gasto de personal por sueldos + beneficios de ley:

Sueldo Administrador \$ 325

XIII sueldo \$27,08

XIV sueldo \$16,67

Fondos de reserva \$27,08

Aporte Patronal \$39,49

Vacaciones \$13,54

\$ 123,87

\$ 448,87

Sueldo Guardia \$ 264

XIII sueldo \$ 22,00

XIV sueldo \$ 16,67

Fondos de reserva \$ 22,00

Aporte Patronal \$ 32,08

Vacaciones \$ 11,00

\$ 103,75

\$ 367,75

Gastos proyectados

Sueldos y salarios

Limpieza	\$ 360.00
Guardiana	\$ 1,103.25
Sueldo administrador	\$ 448.87
Total sueldos y salarios:	\$ 1,912.12

Servicios básicos

Energía eléctrica	\$ 1,150
Agua	\$ 250
Telefonía	\$ 18
Gas	\$ 12
Total servicios básicos:	\$ 1,430

Servicios adicionales

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Internet	4	\$ 55.88	\$ 223.52
Cable	4	\$ 20.96	\$ 83.84
Total servicios adicionales:			\$ 307.36

Productos de limpieza

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Desinfectante	2	\$ 2.88	\$ 5.76
Ajax polvo	2	\$ 0.60	\$ 1.20
Esponjas	2	\$ 0.75	\$ 1.50
Lavaplatos	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Limpia vidrios	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Franelas	2	\$ 0.75	\$ 1.50
Trapeador	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Limpia mesas	2	\$ 1.20	\$ 2.40

Baños

Papel higiénico	24	0.42	10.08
Jabón líquido	6	2.4	14.4
Fundas de basura	100	0.12	12

Total productos de limpieza y Baños: \$ 66.84

Mantenimiento: \$ 250

Mercadeo: \$265

Total de gastos \$ 4,231.32

NE: Los gastos proyectados en la tabla anterior corresponden a un mes de ocupación al 100% en el que además se gasta en mantenimiento y mercadeo, cosa que no ocurre todos los meses.

12.2.5 INGRESOS MENSUALES PROYECTADOS

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
# de habitaciones vendidas	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	60	
Precio	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	Total
Totales	14250	14535	14820	15105	15390	15675	15960	16245	16530	16815	17100	17100	189525

12.2.6 GASTOS MENSUALES PROYECTADOS

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Sueldos y salarios	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	1912.1	22945.4
Servicios básicos	1207	1229	1251	1274	1296	1318	1341	1363	1385	1408	1430	1430	15931
Mantenimiento	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	0	250	500
Productos de limpieza	61.3	61.8	62.4	62.9	63.5	64.1	64.6	65.2	65.7	66.3	66.8	66.8	771
Internet y Cable	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	3688.3
Mercadeo	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3180
Totales	3752.3	3775.2	3798.1	3821	3843.9	4116.8	3889.7	3912.6	3935.5	3958.4	3981.3	4231.3	47016.3

12.2.7 ANÁLISIS DEL PRIMER AÑO

FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos													
Ventas	14,250	14,535	14,820	15,105	15,390	15,675	15,960	16,245	16,530	16,815	17,100	17,100	189,525
Total ingresos	14,250	14,535	14,820	15,105	15,390	15,675	15,960	16,245	16,530	16,815	17,100	17,100	189,525
Egresos													
Sueldos y salarios	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	1,912.1	22,945.44
Servicios básicos	1,206.6	1,228.9	1,251.3	1,273.6	1,295.9	1,318.3	1,340.6	1,363	1,385.3	1,407.7	1,430	1,430	15,931.09
Mantenimiento	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	0	250	500
Productos de limpieza	61.3	61.8	62.4	62.9	63.5	64.1	64.6	65.2	65.7	66.3	66.8	66.8	771.45
Internet y Cable	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	307.4	3,688.32
Mercadeo	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3,180
Pago de Intereses	2,594.8	2,560.7	2,526.4	2,491.8	2,456.9	2,421.7	2,386.3	2,350.6	2,314.6	2,278.3	2,241.7	2,204.9	28,828.72
Total Egresos	6,347	6,336.0	6,324.5	6,312.8	6,300.8	6,538.5	6,276.0	6,263.2	6,250.1	6,236.7	6,223.1	6,436.2	75,845.02
15% Part. empleados	788.9	833.3	877.8	922.3	966.8	974	1,056.0	1,100.7	1,145.4	1,190.2	1,235.0	1,203.0	12,293.26
25% Impuesto a la renta	1,117.6	1,180.5	1,243.5	1,306.6	1,369.7	1,379.7	1,496	1,559.3	1,622.7	1,686.1	1,749.6	1,704.3	17,415.45
Pago de deuda	4,375.0	4,409.1	4,443.4	4,478.0	4,512.9	4,548.1	4,583.5	4,619.2	4,655.2	4,691.5	4,728.0	4,764.9	54,808.85
Efectivo al final del periodo	1,621.5	1,776.2	1,930.8	2,085.4	2,239.8	2,234.8	2,548.4	2,702.5	2,856.6	3,010.5	3,164	2,991.6	29,162.42
		3,397.7	5,328.5	7,414	9,653.7	11,888.4	14,436.8	17,139.4	19,995.9	23,006.4	26,170.8	29,162.4	

RESTUNI Cia. Ltda.

Balance general al 31 de diciembre de 2012

Activos		
Activo Corriente		
Valores e Inversiones	48,800.49	
Ctas por cobrar	0.00	
Total de Activo Corriente:		48,800.49
Activo fijo		
Edificio	411,152.51	
Muebles de Oficina	110	
Equipos de oficina	2,096	
Muebles de Habitaciones y area social	19,886.50	
Equipos	26,707.67	
Terreno	15,000	
- Depreciación acumulada de activos fijos	31,458.25	
Total de Activo Fijo:		443,494.43
Activo diferido		
Gastos de constitución	650	
Gastos Permisos	150	
-Depreciación acumulada de activos diferidos	266.67	
Total de Activo Diferido:		533.33
Total de Activos:		<u>492,828.25</u>
Pasivos		
Pasivo Corriente		
Impuestos por pagar	5,139.90	
Intereses por pagar	2,204.91	
Participación empleados	12,293.26	
Total de Pasivo Corriente:		19,638.07
Pasivo Fijo		
Acreedores hipotecarios	278,218.03	
Total de Pasivo Fijo:		278,218.03
Total de Pasivos:		297,856.09
Patrimonio		
Capital social	165,809.74	
Utilidades	29,162.42	
Total de Patrimonio:		194,972.16
Total de Pasivos + Patrimonio:		<u>492,828.25</u>

ESTADO DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas	14250	14535	14820	15105	15390	15675	15960	16245	16530	16815	17100	17100	189525
Costo de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	14250	14535	14820	15105	15390	15675	15960	16245	16530	16815	17100	17100	189525
Gastos	3,752.3	3,775.2	3,798.1	3,821.0	3,843.9	4,116.8	3,889.7	3,912.6	3,935.5	3,958.4	3,981.3	4,231.3	47,016.3
Depreciación	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	2,621.5	31,458.2
Amortización	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	266.7
Utilidad antes de imp. e int.	7,853.9	8,116.0	8,378.1	8,640.2	8,902.3	8,914.4	9,426.5	9,688.6	9,950.7	10,212.8	10,474.9	10,224.9	110,783.8
Costo financiero	2,594.8	2,560.7	2,526.4	2,491.8	2,456.9	2,421.7	2,386.3	2,350.6	2,314.6	2,278.3	2,241.7	2,204.9	28,828.7
Utilidad antes de impuestos	5,259.1	5,555.3	5,851.8	6,148.5	6,445.5	6,492.7	7,040.3	7,338.1	7,636.2	7,934.5	8,233.2	8,020.0	81,955.1
15% Part. empleados	788.9	833.3	877.8	922.3	966.8	973.9	1,056.0	1,100.7	1,145.4	1,190.2	1,235.0	1,203.0	12,293.3
25% Impuesto a la renta	1,117.6	1,180.5	1,243.5	1,306.6	1,369.7	1,379.7	1,496.1	1,559.3	1,622.7	1,686.1	1,749.6	1,704.3	17,415.5
Utilidad neta	3,352.7	3,541.5	3,730.5	3,919.7	4,109.0	4,139.1	4,488.2	4,678.0	4,868.1	5,058.3	5,248.7	5,112.8	52,246.4
Utilidad neta + dep. y amort	5,996.4	6,185.2	6,374.2	6,563.4	6,752.7	6,782.9	7,131.9	7,321.8	7,511.8	7,702.0	7,892.4	7,756.5	83,971.3
Abono de Capital	4,375.0	4,409.1	4,443.4	4,478.0	4,512.9	4,548.1	4,583.5	4,619.2	4,655.2	4,691.5	4,728.0	4,764.9	54,808.8
Flujo Nominal	1,621.5	1,776.2	1,930.8	2,085.4	2,239.8	2,234.8	2,548.4	2,702.5	2,856.6	3,010.5	3,164.4	2,991.6	29,162.4

12.2.8. ANÁLISIS DEL SEGUNDO AÑO

FLUJO DE CAJA DEL SEGUNDO AÑO

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos													
Ventas	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	215,460
Total ingresos	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	215,460
Egresos													
Sueldos y salarios	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	2,007.7	24,092.7
Servicios básicos	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	17,885.9
Mantenimiento	0	0	0	0	0	261	0	0	0	0	0	261	521.2
Productos de limpieza	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	69.67	836
Internet y Cable	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	320.4	3,844.3
Mercadeo	0	276	276	276	0	0	0	276	276	0	0	0	1,381
Pago de Intereses	2,168	2,130	2,093	2,055	2,016	1,978	1,939	1,900	1,860	1,820	1,780	1,740	23,478.7
Total Egresos	6,056.0	6,294.8	6,257.1	6,219.1	5,904.6	6,126.6	5,827.1	6,064.1	6,024.6	5,708.6	5,668.5	5,888.6	72,040
15% Part. empleados	1,388	1,352	1,358	1,364	1,411	1,378	1,423	1,387	1,393	1,440	1,446	1,413	16,754
25% Impuesto a la renta	1,967	1,916	1,924	1,932	1,999	1,952	2,015	1,965	1,973	2,041	2,049	2,002	23,735.2
Pago de deuda	4,802	4,839	4,877	4,915	4,953	4,992	5,031	5,070	5,110	5,149	5,190	5,230	60,158.9
Efectivo al final del periodo	3,741.9	3,552.3	3,538.6	3,524.8	3,687.0	3,506.9	3,659.0	3,468.7	3,454.3	3,616.0	3,601.4	3,420.7	42,771.8
		7,294.2	10,832.9	14,357.7	18,044.7	21,551.7	25,210.6	28,679.3	32,133.6	35,749.6	39,351.1	42,771.8	

RESTUNI Cia. Ltda.

Balance general al 31 de diciembre de 2013

Activos

Activo Corriente

Valores e Inversiones	96,520.25	
Ctas por cobrar	0.00	
Total de Activo Corriente:		96,520.25

Activo fijo

Edificio	411,152.51	
Muebles de Oficina	110	
Equipos de oficina	2,096	
Muebles de Habitaciones y area social	19,886.50	
Equipos	26,707.67	
Terreno	15,000	
- Depreciación acumulada de activos fijos	62,916.50	
Total de Activo Fijo:		412,036.19

Activo diferido

Gastos de constitución	650	
Gastos Permisos	150	
-Depreciación acumulada de activos diferidos	533.33	
Total de Activo Diferido:		266.67

Total de Activos: **508,823.10**

Pasivos

Pasivo Corriente

Impuestos por pagar	6,091.97	
Intereses por pagar	1,739.79	
Participación empleados	16,754.29	
Total de Pasivo Corriente:		24,586.06

Pasivo Fijo

Acreedores hipotecarios	218,059.13	
Total de Pasivo Fijo:		218,059.13
Total de Pasivos:		242,645.19

Patrimonio

Capital social	194,243.72	
Utilidades	71,934.19	
Total de Patrimonio:		266,177.91

Total de Pasivos + Patrimonio: **508,823.10**

ESTADO DE RESULTADOS DEL SEGUNDO AÑO

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	215,460
Costo de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	17,955	215,460
Gastos	3,888	4,164	4,164	4,164	3,888	4,149	3,888	4,164	4,164	3,888	3,888	4,149	48,561
Depreciación	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	31,458
Amortización	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	267
Utilidad antes de imp. e int.	11,423	11,147	11,147	11,147	11,423	11,162	11,423	11,147	11,147	11,423	11,423	11,162	135,174
Costo financiero	2,168	2,130	2,093	2,055	2,016	1,978	1,939	1,900	1,860	1,820	1,780	1,740	23,479
Utilidad antes de impuestos	9,255	9,016	9,054	9,092	9,407	9,185	9,484	9,247	9,287	9,603	9,643	9,423	111,695
15% Part. empleados	1,388	1,352	1,358	1,364	1,411	1,378	1,423	1,387	1,393	1,440	1,446	1,413	16,754
25% Impuesto a la renta	1,967	1,916	1,924	1,932	1,999	1,952	2,015	1,965	1,973	2,041	2,049	2,002	23,735
Utilidad neta	5,900	5,748	5,772	5,796	5,997	5,855	6,046	5,895	5,920	6,122	6,147	6,007	71,206
Utilidad neta + dep. y amort.	8,544	8,392	8,416	8,440	8,640	8,499	8,690	8,539	8,564	8,765	8,791	8,651	102,931
Abono de Capital	4,802	4,839	4,877	4,915	4,953	4,992	5,031	5,070	5,110	5,149	5,190	5,230	60,159
Flujo Nominal	3,742	3,552	3,539	3,525	3,687	3,507	3,659	3,469	3,454	3,616	3,601	3,421	42,772

12.2.9. ANÁLISIS DEL TERCER AÑO

FLUJO DE CAJA DEL TERCER AÑO

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos													
Ventas	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	226,233
Total ingresos	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	226,233
Egresos													
Sueldos y salarios	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	2,108.1	25,297.3
Servicios básicos	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	1,554	18,642.4
Mantenimiento	0	0	0	0	0	272	0	0	0	0	0	272	543.2
Productos de limpieza	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	72.6	871.4
Internet y Cable	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	333.9	4,007.0
Mercadeo	0	288	288	288	0	0	0	288	288	0	0	0	1,439.5
Pago de Intereses	1,699	1,658	1,617	1,575	1,533	1,490	1,448	1,405	1,361	1,318	1,274	1,229	17,606.4
Total Egresos	5,767.2	6,014.0	5,972.7	5,930.9	5,601.0	5,830.3	5,516.0	5,760.8	5,717.5	5,385.9	5,341.8	5,569.1	68,407.2
15% Part. empleados	1,566	1,529	1,535	1,542	1,591	1,557	1,604	1,567	1,574	1,623	1,630	1,596	18,915.1
25% Impuesto a la renta	2,219	2,166	2,175	2,184	2,254	2,205	2,272	2,220	2,229	2,300	2,309	2,261	26,796.4
Pago de deuda	5,271	5,312	5,353	5,395	5,437	5,479	5,522	5,565	5,608	5,652	5,696	5,741	66,031.2
Efectivo al final del periodo	4,029.6	3,831.2	3,816.2	3,801.1	3,969.4	3,780.9	3,938.5	3,739.4	3,723.7	3,891.4	3,875.4	3,686.2	46,083.1
		7,860.8	11,677.0	15,478.1	19,447.5	23,228.4	27,166.9	30,906.4	34,630.1	38,521.5	42,396.9	46,083.1	

RESTUNI Cia. Ltda.

Balance general al 31 de diciembre de 2014

Activos		
Activo Corriente		
Valores e Inversiones	145,031.86	
Ctas por cobrar	0.00	
Total de Activo Corriente:		145,031.86
Activo fijo		
Edificio	411,152.51	
Muebles de Oficina	110	
Equipos de oficina	2,096	
Muebles de Habitaciones y area social	19,886.50	
Equipos	26,707.67	
Terreno	15,000	
- Depreciación acumulada de activos fijos	94,374.74	
Total de Activo Fijo:		380,577.94
Activo diferido		
Gastos de constitución	650	
Gastos Permisos	150	
-Depreciación acumulada de activos diferidos	800.00	
Total de Activo Diferido:		0.00
Total de Activos:		<u>525,609.80</u>
Pasivos		
Pasivo Corriente		
Impuestos por pagar	6,870.18	
Intereses por pagar	1,229.28	
Participación empleados	18,915.14	
Total de Pasivo Corriente:		27,014.60
Pasivo Fijo		
Acreedores hipotecarios	152,027.96	
Total de Pasivo Fijo:		152,027.96
Total de Pasivos:		179,042.56
Patrimonio		
Capital social	228,549.98	
Utilidades	118,017.27	
Total de Patrimonio:		346,567.24
Total de Pasivos + Patrimonio:		<u>525,609.80</u>

ESTADO DE RESULTADOS DEL TERCER AÑO

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	226,233
Costo de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	18,853	226,233
Gastos	4,068	4,356	4,356	4,356	4,068	4,340	4,068	4,356	4,356	4,068	4,068	4,340	50,801
Depreciación	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	2,622	31,458
Amortización	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	267
Utilidad antes de imp. e int.	12,141	11,853	11,853	11,853	12,141	11,869	12,141	11,853	11,853	12,141	12,141	11,869	143,707
Costo financiero	1,699	1,658	1,617	1,575	1,533	1,490	1,448	1,405	1,361	1,318	1,274	1,229	17,606
Utilidad antes de impuestos	10,442	10,195	10,236	10,278	10,608	10,379	10,693	10,448	10,492	10,823	10,867	10,640	126,101
15% Participación empleados	1,566	1,529	1,535	1,542	1,591	1,557	1,604	1,567	1,574	1,623	1,630	1,596	18,915
25% Impuesto a la renta	2,219	2,166	2,175	2,184	2,254	2,205	2,272	2,220	2,229	2,300	2,309	2,261	26,796
Utilidad neta	6,657	6,499	6,526	6,552	6,763	6,616	6,817	6,661	6,688	6,900	6,928	6,783	80,389
Utilidad neta + depreciación	9,300	9,143	9,169	9,196	9,406	9,260	9,461	9,304	9,332	9,543	9,572	9,427	112,114
Abono de Capital	5,271	5,312	5,353	5,395	5,437	5,479	5,522	5,565	5,608	5,652	5,696	5,741	66,031
Flujo Nominal	4,030	3,831	3,816	3,801	3,969	3,781	3,939	3,739	3,724	3,891	3,875	3,686	46,083

12.2.10. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		189,525	215,460	226,233	237,544.7	249,421.9
Utilidad bruta		189,525	215,460	226,233	237,544.7	249,421.9
Gastos		47,016.3	48,561.1	50,800.8	51,718.2	54,110.4
Depreciación de m y e, e c, edificio		31,458.2	31,458.2	31,458.2	30,541.7	30,541.7
Amortización de gastos de constitución		266.7	266.7	266.7	0	0
Utilidad antes de impuestos e intereses		110,783.8	135,174.0	143,707.3	155,284.7	164,769.7
Costo financiero		28,828.7	23,478.7	17,606.4	11,161	4,086
Utilidad antes de impuestos		81,955.1	111,695.3	126,100.9	144,123.8	160,683.5
15% Participación de empleados		12,293.3	16,754.3	18,915.1	21,618.6	24,102.5
25% Impuesto a la renta		17,415.5	23,735.2	26,796.4	30,626.3	34,145.2
Utilidad neta		52,246.4	71,205.7	80,389.3	91,878.9	102,435.7
Utilidad neta más depreciación y amort.		83,971.3	102,930.7	112,114.2	122,420.7	132,977.4
Abono de capital		54,808.8	60,158.9	66,031.2	72,476.7	79,551.3
Flujo nominal		29,162.4	42,771.8	46,083.1	49,944.0	53,426.1
Valores actuales	-142,725.8	26,395.2	35,039.7	34,170.1	33,518.8	32,453.4

NE: Se proyectó un incremento anual del 5% para sueldos y salarios; del 4.23% (inflación) para los demás gastos, de servicios básicos e insumos

12.2.11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Inflación	4.23%
Tasa de interés	6%
Factor riesgo	0.25%
TMAR	10.48%
	\$
VAN	18,851.40
Tir	15.11%

Se ha calculado el VAN y la TIR sobre la inversión propia, restando el valor obtenido como préstamo por parte de la Corporación Financiera Nacional. Por ello se está restando el abono de capital y el costo financiero para calcular los flujos netos.

“Cuando se calcula la TIR y hay financiamiento es necesario restar a la inversión total la cantidad que ha sido obtenida en préstamo.” (Baca Urbina, 2010)

RESTUNI Cia. Ltda.

Balance general al 31 de diciembre de 2016

Activos		
Activo Corriente		
Valores e Inversiones	254,298.11	
Ctas por cobrar	0.00	
Total de Activo Corriente:		254,298.11
Activo fijo		
Edificio	411,152.51	
Muebles de Oficina	110	
Equipos de oficina	2,096	
Muebles de Habitaciones y area social	19,886.50	
Equipos	26,707.67	
Terreno	15,000	
- Depreciación acumulada de activos fijos	155,458.20	
Total de Activo Fijo:		319,494.48
Activo diferido		
Gastos de constitución	650	
Gastos Permisos	150	
-Depreciación acumulada de activos diferidos	800.00	
Total de Activo Diferido:		0.00
Total de Activos:		<u>573,792.60</u>
Pasivos		
Pasivo Corriente		
Impuestos por pagar	8,754.29	
Intereses por pagar	53.89	
Participación empleados	24,102.52	
Total de Pasivo Corriente:		32,910.70
Pasivo Fijo		
Acreedores hipotecarios	0.00	
Total de Pasivo Fijo:		0.00
Total de Pasivos:		32,910.70
Patrimonio		
Capital social	319,494.48	
Utilidades	221,387.41	
Total de Patrimonio:		540,881.89
Total de Pasivos + Patrimonio:		<u>573,792.60</u>

12.2.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de equilibrio se ha considerado costos fijos y variables, siendo los primeros mucho mayores por lo que el punto de equilibrio resulta relativamente alto..

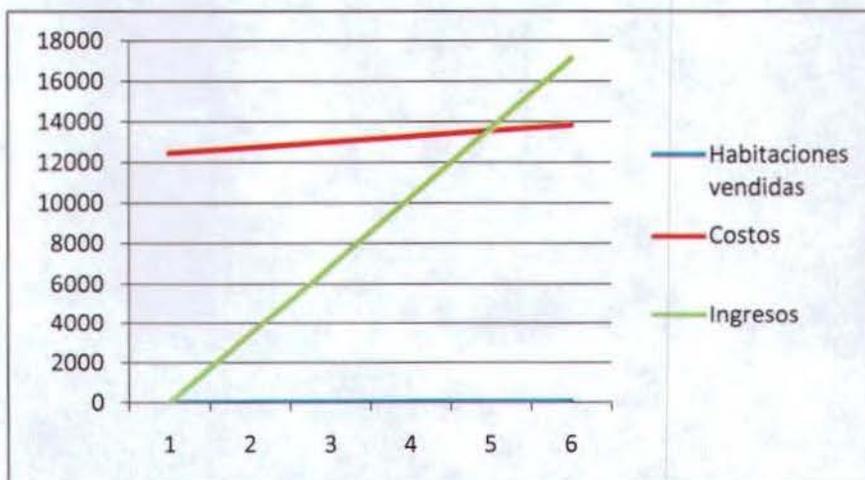
Costos fijos: Sueldos y salarios + Servicios básicos/16 + Servicios adicionales + Productos de limpieza/2 + Gastos de Mercadeo + Gastos de Mantenimiento + Costo financiero + Abono de Capital

Costo variable: Servicios básicos/64 + Productos de limpieza/120

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{12,503.96}{285 - 22.90} = 48$$

Habitaciones vendidas	0	12	24	36	48	60
Costos	12,504	12,778.8	13,053.6	13,328.4	13,603.2	13,878
Ingresos	0	3,420	6,840	10,260	13,680	17,100



12.2.11. RAZONES FINANCIERAS

Razones de liquidez

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{48800.49}{19,638.07}$$

$$\text{Razón corriente} = \underline{\underline{2.48}}$$

$$\text{Razón de deuda} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Razón de deuda} = \frac{297,856.09}{492,828.25}$$

$$\text{Razón de deuda} = \underline{\underline{0.60}}$$

$$\text{Deuda a Capital} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Capital}}$$

$$\text{Deuda a Capital} = \frac{297,856.09}{165809.7396}$$

$$\text{Deuda a Capital} = \underline{\underline{1.80}}$$

$$\text{Rotación de intereses ganados} = \frac{\text{Utilidad antes de Impuestos e Intereses}}{\text{Gasto total en Intereses}}$$

$$\text{Rotación de intereses ganados} = \frac{110,783.79}{28,828.72}$$

$$\text{Rotación de intereses ganados} = \underline{\underline{3.84}}$$

Razones operativas

$$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Ventas netas sobre Total de activos} = \frac{189,525.00}{492,828.25}$$

$$\text{Ventas netas sobre Total de activos} = \underline{\underline{0.38}}$$

Razones de rentabilidad

$$\text{Utilidad neta sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Utilidad neta sobre ventas} = \frac{83971.27}{189,525.00}$$

$$\text{Utilidad neta sobre ventas} = \underline{\underline{44.31\%}}$$

$$\text{Retorno sobre activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Retorno sobre activos} = \frac{83971.27}{492,828.25}$$

$$\text{Retorno sobre activos} = \underline{\underline{17.04\%}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre capital} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital social}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre capital} = \frac{83,971.27}{165809.7396}$$

$$\text{Rentabilidad sobre capital} = \underline{\underline{0.51}}$$

12.2.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el presente análisis financiero se ha proyectado las ventas empezando con 50 habitaciones en el primer mes y aumentando una en cada uno de los meses siguientes hasta llegar a la capacidad máxima de 60 habitaciones. Se considera que éste es un escenario realista porque al existir una demanda tan grande como la que se calculó no sería difícil conseguir ese número de clientes aplicando las estrategias de mercadeo antes mencionadas. Para hacer un análisis de sensibilidad del proyecto se simulará un escenario pesimista y uno optimista para ver cómo varían el VAN y la TIR.

ESCENARIO PESIMISTA

Para este escenario se ha proyectado un nivel de ventas 6.66% más bajo que en el escenario realista. Esto quiere decir que se venderá 4 habitaciones menos en el primer año y sólo se venderá una habitación más cada año siguiente llegando recién durante el quinto año de funcionamiento a llenar la residencia estudiantil. De todos modos se incrementará en 5% los arriendos cada año para compensar el aumento de los gastos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		191,520	204,687	218,692	233,586	249,422
Utilidad bruta		191,520	204,687	218,692	233,585.6	249,421.9
Gastos		47,016.3	48,561.1	50,800.8	51,718.2	54,110.4
Depreciación de m y e, e c, edificio		31,458.2	31,458.2	31,458.2	30,541.7	30,541.7
Amortización de gastos de constitución		266.7	266.7	266.7	0	0
Utilidad antes de impuestos e intereses		112,778.8	124,401.0	136,166.2	151,325.6	164,769.7
Costo financiero		28,828.7	23,478.7	17,606.4	11,161	4,086
Utilidad antes de impuestos		83,950.1	100,922.3	118,559.8	140,164.7	160,683.5
15% Participación de empleados		12,592.5	15,138.3	17,784.0	21,024.7	24,102.5
25% Impuesto a la renta		17,839.4	21,446.0	25,194.0	29,785.0	34,145.2
Utilidad neta		53,518.2	64,338.0	75,581.9	89,355.0	102,435.7
Utilidad neta más depreciación y amort.		85,243.1	96,062.9	107,306.8	119,896.7	132,977.4
Abono de capital		54,808.8	60,158.9	66,031.2	72,476.7	79,551.3
Flujo nominal		30,434.2	35,904.0	41,275.6	47,420.1	53,426.1
Valores actuales	-142,725.8	27,546.3	29,413.4	30,605.4	31,825.0	32,453.4

VAN \$ 9,117.74

Tir 12.74%

Al reducir las ventas un 6.66% el VAN es 52% menor al VAN del escenario realista, sin embargo sigue siendo positivo. La TIR a su vez es un 15.6% menor que en el escenario realista pero de todos modos es mayor a la TMAR (10.48%) utilizada en el proyecto.

ESCENARIO OPTIMISTA

Para este escenario se proyectó un nivel de ocupación del 100% desde el primer año lo que equivale a un 8% más que en el escenario realista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		205,200	215,460	226,233	237,545	249,422
Utilidad bruta		205,200	215,460	226,233	237,544.7	249,421.9
Gastos		47,016.3	48,561.1	50,800.8	51,718.2	54,110.4
Depreciación de m y e, e c, edificio		31,458.2	31,458.2	31,458.2	30,541.7	30,541.7
Amortización de gastos de constitución		266.7	266.7	266.7	0	0
Utilidad antes de impuestos e intereses		126,458.8	135,174.0	143,707.3	155,284.7	164,769.7
Costo financiero		28,828.7	23,478.7	17,606.4	11,161	4,086
Utilidad antes de impuestos		97,630.1	111,695.3	126,100.9	144,123.8	160,683.5
15% Participación de empleados		14,644.5	16,754.3	18,915.1	21,618.6	24,102.5
25% Impuesto a la renta		20,746.4	23,735.2	26,796.4	30,626.3	34,145.2
Utilidad neta		62,239.2	71,205.7	80,389.3	91,878.9	102,435.7
Utilidad neta más depreciación y amort.		93,964.1	102,930.7	112,114.2	122,420.7	132,977.4
Abono de capital		54,808.8	60,158.9	66,031.2	72,476.7	79,551.3
Flujo nominal		39,155.2	42,771.8	46,083.1	49,944.0	53,426.1
Valores actuales	-142,725.8	35,439.8	35,039.7	34,170.1	33,518.8	32,453.4

VAN \$ 27,896.00

Tir 17.51%

En este escenario la variación del VAN es de 48% y la de la TIR es de 15.9% con respecto al escenario realista.

Se puede concluir que este proyecto es muy sensible a las variaciones en los ingresos. De todos modos, como se sostuvo en la primera parte de éste análisis, al haber una gran demanda de éste tipo de servicio es fácil conseguir suficientes clientes para poder llenar la residencia universitaria a lo largo del primer año y mantener este nivel de ocupación durante los años siguientes.

13. RIESGOS CRÍTICOS

Los riesgos de negocios comprenden la ocurrencia de eventos que afectan el funcionamiento de una industria o de un sector específico de la economía; incluso, estos riesgos pueden ocasionar que el negocio fracase. Los elementos que representan riesgo para los negocios se refieren a:

- Cambio de gustos de los consumidores.
- Modificación de la normatividad que regula la operación del proyecto.
- Movimientos adversos en la economía.
- Innovación tecnológica en los procesos.

Los riesgos estratégicos se refieren a cuestiones de largo plazo, que delinean el destino del proyecto de inversión. Por lo general se relacionan con aspectos económicos, regulatorios y tecnológicos. Influyen en este tipo de riesgos las guerras y los eventos catastróficos.

También son parte del riesgo los cambios en tasas de interés, tipo de cambio, tasa de inflación, trámites para solicitar crédito de las instituciones financieras y la regulación de mercados financieros.

Además hay riesgos de mercadeo que tienen que ver con el diseño inapropiado de la investigación de mercado, proyección inadecuada del volumen de ventas, diseño inadecuado del producto y el diseño incorrecto de la promoción.

Los riesgos más críticos son los relacionados al estudio financiero. Tienen que ver con el cambio desfavorable de las condiciones que afectan los costos del financiamiento y con los cambios desfavorables en los pronósticos de flujos de efectivo.

Todos los riesgos antes mencionados afectan a los flujos de caja por lo que pueden perjudicar y hasta hacer quebrar nuestro negocio.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

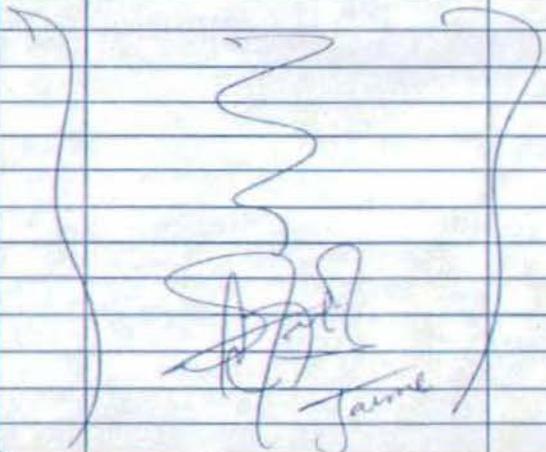
Luego de haber realizado el estudio de factibilidad del proyecto de residencia universitaria ALOJA se puede concluir que es rentable y viable por lo que se lo debe poner en marcha lo antes posible. Cabe recalcar la importancia de aprovechar los créditos que está otorgando la Corporación Financiera Nacional a los inversionistas. Además existen otros organismos estatales que también dan créditos a los emprendedores. Es muy importante seguir todos los pasos de este proyecto para garantizar su correcto funcionamiento.

15. ANEXOS

DESGLOSE DE COSTOS DE VIVIENDA TIPO MEDIO (Por metro ²)															
COSTO m²	Sep-09	Oct-09	Nov-09	Dec-09	Jan-2010	Feb-2010	Mar-2010	Apr-2010	May-2010	Jun-2010	Jul-2010	Aug-2010	Sep-2010	VAR.	Jun-2011
	DÓLAR	ANUAL	DÓLAR												
PRELIMINARES	8.62	8.62	8.62	8.62	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.89	3.12%	9.04
ESTRUCTURA	91.38	91.38	90.68	90.68	93.00	93.00	93.00	93.00	93.00	93.00	93.00	93.00	89.74	1.79%	91.34
ALBAÑILERÍA	59.50	59.50	59.50	59.50	62.31	62.31	62.31	62.31	62.31	62.31	62.31	62.31	62.62	5.25%	65.59
INST. ELÉCTRICA	17.88	17.88	17.88	17.88	18.60	18.60	18.60	18.60	18.60	18.60	18.60	18.60	18.60	4.01%	19.34
INST. SANITARIA	18.57	18.57	18.57	18.57	19.10	19.10	19.10	19.10	19.10	19.10	19.10	19.10	19.09	2.77%	19.63
CERÁMICA	11.39	11.39	11.39	11.39	11.66	11.66	11.66	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67	2.46%	11.95
PISOS	28.60	28.60	28.60	28.60	29.55	29.55	29.55	29.55	29.55	29.55	29.55	29.55	29.65	3.67%	30.64
CARPINTERÍA	32.93	32.93	32.93	32.93	33.19	33.19	33.19	33.19	33.19	33.19	33.19	33.19	33.19	0.79%	33.45
CERRAJERÍA	6.05	6.05	6.05	6.05	6.22	6.22	6.22	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	5.84	3.43%	6.02
REVESTIMIENTO	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96	0.00%	1.96
ALUMINIO Y VIDRIO	19.75	19.75	19.75	19.75	20.24	20.24	20.24	20.24	20.24	20.24	20.24	20.24	20.24	2.53%	20.76
PINTURA	16.18	16.18	16.18	16.18	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92	17.05	5.39%	17.83
TUMBADO	5.15	5.15	5.15	5.15	5.22	5.22	5.22	5.23	5.23	5.23	5.23	5.23	5.22	1.44%	5.31
OB. COMPLEMENT.	9.50	9.50	9.50	9.50	9.82	9.82	9.82	9.85	9.85	9.85	9.85	9.85	9.44	0.69%	9.78
TOTAL	327.45	327.45	326.74	326.74	336.56	336.56	336.56	336.62	336.62	336.62	336.62	336.62	333.20	1.75%	342.63

Según la revista de la cámara de la construcción de Guayaquil estos son los costos de construcción por metro cuadrado hasta septiembre de 2010. Al no haber cifras oficiales para el 2011 las hemos proyectado basándonos en los % de variación anuales.

Costo m ²	Cantidad de m ²	Costo total de construcción
\$342.63	\$1,200.00	\$411,152.51

PROFORMA		NOTA DE VENTA			
		Ciudad	Día	Mes	Año
			09	11	10
CLIENTE:	Bertion Cabezas TELF.:				
DIRECCION:	Villmi y Alberto CIUDAD:				
R.U.C./C.I.:	FORMA DE PAGO: <i>Conto</i>				
CANT.	ARTICULO	P.UNIT.	V. TOTAL		
2	Sillas Grabadoras Marca: <i>prole</i> Modelo: <i>LB 500</i>	150,-	+ 300,-		
					
SON:		SUB-TOTAL			
		I.V.A. 0%			
		I.V.A. 0%			
Salida la mercadería no aceptamos devoluciones.		TOTAL \$		300,-	

¡Gracias por Preferirnos!



Guadalupe Martínez Luz América

Distribuidor de Muebles Metálicos "GABRIELA"

Dirección: Rumichaca 2806 y Ayacucho - Telf.: 2417966

Guayaquil - Ecuador

R.U.C. 0904511318001

Calificación Artesanal
No. 52886

CIUDAD: *Guayaquil* DIA: *24* MES: *3* AÑO: *2011*

PROFORMA

0000760

Cliente: *RESTUPY* R.U.C.:

Dirección: *Boliviata H 29 V 19* Telf.:

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
61	sillas de 1 m. x 60 cm. metálicas.	780	48180 = 1830
61	sillas fijas tapizadas en cuero.	30	
Son: <i>Sis mil ochocientos</i>		SUBTOTAL \$	6710
<i>diez dólares</i> Dólares.		DESC. \$	-
		I.V.A. %	-
		I.V.A. 0%	
Recibi Conforme		TOTAL \$	6710
Entregue Conforme			

SERVICIOS DE ENTREGA Y CASO GRÁFICO "GABRIELA"
TEL. 4082 DEL SUR AL SUR - TEL. 34038

ORIGINAL - ADJUNTO
COPY - ENTREGA

Comercial "CREDIFACIL"



MENDEZ - MARDUEÑA

Maridueña Buenaño Nelly María
 Dir.: Rumichaca 1910 entre Benalcazar y Ayacucho * Cel.: 095431823
 Venta de Camas, Colchones, Electrodomésticos, Bicicletas,
 Juegos de Muebles, Roperos Metálicos y Madera
 WWW.GRUPOMMECUADOR.COM

VENTAS POR MAYOR Y MENOR

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

R.U.C. 0905927802001

Aut. S.R.I.: 1109839965

FECHA DE AUTORIZACION 11 JULIO 2011

004-001-00

FACTURA

0001684

Dpto. Finanzas

Fecha: _____

Nombre: _____ Telf.: _____

Dirección: _____ R.U.C. _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
60	CAMAS P. VACA 2 PL	50	3'000
60	CHAIDE IMPERIAL 2 PL	105	6'300
60	veladores	35	2'100
60	Juegos de comedor 6 Sillas	180	10'800 720
SON: _____		SUB-TOTAL	
		DESCUENTO	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12%	
		TOTAL	29'200 12'120.

FINCAZ CHILAK DENNIS ROSA R.U.C. 9898417881 AUT. 8454 - 12 ELDOS 1982 DEL 09/10/11 AL 09/20/12 CADUCA 12/31/2012

NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

094591850

12'120.



COMERCIAL ACOSTA
 MALECON 2322 Y VILCAMIL
 TELEFONOS: 2254241 - 2254883

PROFORMA

CLIENTE: _____ FECHA: 2 Nov/2012

30 Split Electrolux 9000 BTU / 365%	
Con Instalación y I Separación para Muros.	
3 Años Garantía Total Repuestos y Mano de Obra	
Marcas Electrolux 10' Abo Pies 1 Pies / 330%	

LAS PRECIONES ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO



VENDEDOR:



**IMPORTADORA
 JARRIN**

Somos parte de tu hogar
 Contribuyente Especial Según Resolución # 170 Del 18/03/2007

PROFORMA
 PRECIO INCLUIDO I.V.A.

Malecón 2306 y Av. Olmedo, PBX: 2229151 - 2221482 - 2229489 - Fax: 2524610
 C.C. Plaza Guí, Locales 21-22 - PBX: 2252995 - E-mail: ventas@importadorajarrin.com
 www.importadorajarrin.com

Fecha: _____ Nombre: _____
 Dirección: _____
 Telf. oficina: _____ Telf. casa: _____
 Cédula: _____ Crédito Contado Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca/Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
NEVERA	BERZONI FOSBEE-	\$ 351.22 X 6 = 2107.32	345 X 6 = 2070
Vendedor: <u>FERNANDO ROMERO</u>		Total	
Almacén: _____		Inicial	
Vigencia: _____		Saldo a financiar	
		Interés	
		Cuotas	
		Total a Pagar	

NOTA IMPORTANTE:

Esta PROFORMA está sujeta a cambios sin previo aviso.



16. BIBLIOGRAFÍA:

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos Sexta Edición*. México DF: Mc Graw Hill.

Banco Central del Ecuador. (21 de Octubre de 2010). Recuperado el 27 de Octubre de 2010, de Sitio web del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pib

Banco Central del Ecuador. (21 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 02 de Febrero de 2011, de sitio Web del Banco Central del Ecuador:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

Banco Central del Ecuador. (28 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 02 de Febrero de 2011, de sitio Web del Banco Central del Ecuador:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Banco Central del Ecuador. (31 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 02 de Febrero de 2011, de sitio Web del Banco Central del Ecuador:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Banco Mundial. (18 de 10 de 2010). *data.worldbank*. Recuperado el 21 de 10 de 2010, de sitio Web del Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/country/ecuador>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (18 de Enero de 2010). Recuperado el 4 de Julio de 2011, de sitio Web del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:
<http://bcbg.fly.com.ec/es/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios.html>

Diario EL UNIVERSO. (12 de Septiembre de 2010). Diario EL UNIVERSO. *Alarmante aumento de delincuencia en Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Diario EL UNIVERSO.

Flórez Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: ECOE ediciones.

Freeman, E. (2004). *Ethical Leadership and Creating Value for Stakeholders*. University of virginia: The Darden School.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de Mayo de 2011). Recuperado el 08 de Junio de 2011, de sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censos:
http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=16147&name=DLFE-58901.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de 03 de 2011). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 08 de Junio de 2011, de sitio web de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#>

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (21 de Junio de 2010). Recuperado el 26 de Mayo de 2011, de Sitio web de M.I. Municipalidad de Guayaquil:
http://www.guayaquil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=87

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y formulación*. México DF: Mc Graw Hill.

UCSG, E. (Octubre de 2010). Encuesta. (K. Beitlich, Entrevistador)

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2010). *Base de Datos, Alumnos de fuera de la ciudad*. Guayaquil: Bienestar Universitario.