



**Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a  
brindar hospedaje para estudiantes universitarios  
en el distrito de La Molina**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para  
obtener el grado de Maestro en Gestión y Desarrollo Inmobiliario**

**por:**

Malvin Chester Andrade Altamirano

Agatha Paola Paz de Noboa Nores

Miguel Martín Rodríguez Ramírez

Patricia Gabriela Valdivia Luis

**Programa de la Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario**

Lima, 22 de noviembre de 2018

Esta tesis

**Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a brindar  
hospedaje para estudiantes universitarios  
en el distrito de La Molina**

ha sido aprobada.

-----  
Martha Cecilia Esteves Dejo (Jurado)

-----  
Karina María Puente Frantzen (Jurado)

-----  
Rene Helbert Cornejo Díaz (Asesor)

-----  
Ricardo Emilio Salinas Vilcachagua (Asesor)

Universidad ESAN

2018

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Antecedentes y motivación .....	1
1.2. Objetivos .....	2
1.1.1. <i>Objetivo general</i> .....	2
1.1.2. <i>Objetivo específico</i> .....	2
1.3. Justificación del tema.....	2
1.4. Alcances y limitaciones.....	3
1.5. Metodología de la investigación.....	4
1.6. Marco Contextual .....	5
<b>CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>7</b>
2.1. Criterios de localización.....	7
2.2. Análisis del consumidor .....	12
2.2.1. El Censo estudiantil 2010.....	12
2.2.2. <i>Proyecciones de la población universitaria</i> .....	13
2.2.3. <i>Resultado de las encuestas</i> .....	15
2.2.4. <i>Demanda efectiva</i> .....	23
2.2.5. <i>Determinación del perfil del público objetivo en base a las encuestas.</i> .....	24
2.2.6. <i>Principales requerimientos de una Vivienda Universitaria</i> .....	25
2.3 Análisis de la oferta .....	27
2.3.1. <i>Mercados sustitutos</i> .....	27
2.3.2. <i>Benchmarking internacional</i> .....	31

<b>CAPÍTULO 3. PLANEAMIENTO .....</b>	<b>34</b>
3.1 <i>Análisis de la coyuntura nacional actual.....</i>	34
3.2. Análisis FODA .....	42
3.3. Estrategias competitivas y de crecimiento .....	44
<b>CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
4.1. Producto y servicios .....	47
4.2. Estrategia de difusión.....	57
4.3. Desarrollo de marketing a través de redes sociales .....	58
4.4. Desarrollo de la marca .....	59
4.5 Determinación de precios.....	61
<b>CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO.....</b>	<b>62</b>
5.1 Etapa de desarrollo.....	62
5.1.1 <i>Diseño.....</i>	62
5.1.2 <i>Construcción.....</i>	63
5.1.3. <i>Implementación de dispositivos tecnológicos.....</i>	65
5.2. Etapa operativa .....	65
5.2.1. <i>Planeamiento del negocio .....</i>	65
5.2.2. <i>Puesta en marcha del negocio.-.....</i>	70
5.2.3 <i>Espacios para servicios complementarios .....</i>	70
5.2.4. <i>Adquisición de sistemas alternativos de transporte no motorizados .....</i>	71
<b>CAPÍTULO VI. CAPÍTULO VI. EVALUACION ECONOMICA .....</b>	<b>71</b>
<b>6.1 Inversión.....</b>	<b>72</b>
<b>6.2 Gastos operativos .....</b>	<b>74</b>

<b>6.3 Financiamiento.....</b>	<b>75</b>
<b>6.4 Modelo financiero .....</b>	<b>76</b>
6.5 Evaluación.....	79
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO I. INFORMACIÓN BASE.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO II. DETALLE DE GASTOS PRE OPERATIVOS .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO III. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO IV. FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO V. ENCUESTAS TOMADAS A ALUMNOS .....</b>	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>105</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad San Martín de Porras .....	8
Figura 2.2. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad San Ignacio de Loyola.....	8
Figura 2.3. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad Nacional Agraria La Molina.....	9
Figura 2.4. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad San Martín de Porres.....	9
Figura 2.5. Ubicación del Predio Seleccionado .....	10
Figura 2.6. Características de Vivienda- Universidad San Ignacio de Loyola .....	13
Figura 2.7. Características de Vivienda- Universidad Nacional Agraria.....	14
Figura 2.8. Características de Vivienda- Universidad San Martín de Porres.....	15
Figura 2.9. Tiempo que demoran los alumnos en trasladarse en Transporte Público (%).....	17
Figura 2.10. Distritos donde la mayoría de alumnos residen (%) .....	17
Figura 2.11. % Gasto promedio mensual de los alumnos (%) .....	18
Figura 2.12. Características más importantes que los alumnos destacan del lugar donde residen (%).....	18
Figura 2.13. Característica más desfavorable según el lugar donde residen (%)..	19
Figura 2.14. Como se enteraron del lugar donde residen (%).....	19
Figura 2.15. ¿Si existiera alguna posibilidad de vivir en una residencia universitaria, en adelante “Villa Universia”, que te brinde todas las comodidades, le parecía atractiva? .....	19
Figura 2.16. ¿Qué servicios valoran más los alumnos para Villa Universia? (%)	20

Figura 2.17. ¿Qué características debería tener Villa Universia, para que sea considerada una buena opción de residencia? (%) .....	21
Figura 2.18. ¿Les interesaría que Villa Universia realice eventos privados a sus residentes? (%) .....	21
Figura 2.19. ¿Compartiría habitación con una persona de su mismo sexo? (%) ..	22
Figura 2.20. ¿Actualmente se encuentra trabajando? (%) .....	22
Figura 2.21. ¿Llevaría cursos de verano? (%).....	23
Figura 2.22. Principales Competidores según la ubicación .....	27
Figura 3.1. Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Total Nacional.....	35
Figura 3.2. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Últimos 6 meses.....	35
Figura 3.3. Distribución del Gasto Según NSE 2016- Lima Metropolitana .....	36
Figura 3.4. Aprobación del gobierno de PPK por nivel socioeconómico.....	37
Figura 3.5. Aprobación del Congreso .....	38
Figura 3.6. Nueva Composición del Mercado de Telefonía Móvil .....	39
Figura 3.7. Ingresos de Peruanos al Facebook: 17 Millones.....	39
Figura 3.8. Activa Creación de Universidades .....	41
Figura 3.9. Fortalezas, Oportunidades y Debilidades de Villa Universia.....	42
Figura 4.1. Distribución primer nivel .....	50
Figura 4.2. Distribución segundo nivel .....	51
Figura 4.3. Distribución tercer nivel .....	52
Figura 4.4. Propuesta de Comedor .....	53
Figura 4.5. Propuesta de Sala de Usos Múltiples .....	54
Figura 4.6. Propuesta de Cafetería/Snacks.....	54
Figura 4.7. Propuesta de Espacios al Aire Libre .....	55

Figura 4.8. Propuesta de Servicios Complementarios .....	55
Figura 4.9. Propuesta para Habitaciones.....	56
Figura 4 10. Propuesta de Pagina en Facebook.....	59
Figura 4.11. Propuesta de página en Facebook .....	61
Figura 5.1 Cronograma .....	64

### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 2.1. Proyectado de Alumnos.....	13
Tabla 2.2. Resultado de Encuesta.....	16
Tabla 2.3. Fortalezas y Debilidades del Competidor 1.....	28
Tabla 2.4. Fortalezas y Debilidades del Competidor 2.....	28
Tabla 2.5. Fortalezas y Debilidades del Competidor 3.....	29
Tabla 2.6. Fortalezas y Debilidades del Competidor 4.....	29
Tabla 2.7. Fortalezas y Debilidades del Competidor 5.....	29
Tabla 2.8. Fortalezas y Debilidades del Competidor 6.....	30
Tabla 2 9. Cuadro Comparativo de Competidores .....	30
Tabla 6.10. Gastos pre - operativos .....	73
Tabla 6.11. Gastos Operativos en Dólares .....	75
Tabla 6.12. Monto Anual correspondiente a Préstamo.....	76
Tabla 6 13. Modelo Financiero - Estado de Ganancias y Pérdidas .....	77
Tabla 6 14. Tabla 6 14. Detalle económico del proyecto.....	78
Tabla 6.15 Flujo de Caja Operativo.....	79
Tabla 6 16. Flujo del Accionista.....	80

Queremos agradecer a aquellas personas que compartieron sus conocimientos con nosotros para hacer posible la conclusión de esta tesis. Especialmente agradecemos a nuestros asesores, Sr. Ricardo Salinas y al Sr. Rene Cornejo, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos y guiarnos.

## **Malvin Andrade Altamirano**

Economista de carrera con Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario, cuento con experiencia en banca e inmobiliarias con énfasis en planificación estratégica, gestión, finanzas, publicidad, marketing y ventas. Proactivo, orientado 100% a resultados, dispuesto a asumir retos y tomar decisiones; siempre con el hábito y la capacidad de trabajar en equipo.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

2012 – Actualidad

#### **ANALISTA DE PROYECTOS COMERCIALES**

**Mi banco – Banco de la Microempresa S.A.**

- Prospección, captación, negociación y cierre con promotores inmobiliarios y asociaciones de empresarios, con el fin de generar el financiamiento de nuevos proyectos inmobiliarios.
- Análisis de Mercado inmobiliario, Factibilidad legal, factibilidad comercial, factibilidad económica, factibilidad financiera y factibilidad operativa de cada uno de los proyectos inmobiliarios para Compra de Terreno, Construcción viviendas, Centros Comerciales y Oficinas.
- Elaboración y sustentación de Propuestas de financiamiento para el desarrollo de proyectos inmobiliarios a nivel nacional ante Comités de Riesgo, Gerencia General y Directorio.

#### **PROFESOR DE GESTIÓN INMOBILIARIA**

2018 – Actualidad

**HOL – House Online**

- Desarrollo de malla curricular del curso de Gestión Comercial Inmobiliaria
- Dictado del curso de Gestión Comercial Inmobiliaria
- Manejo de grupos de 30 alumnos

#### **PROFESOR DE GESTIÓN INMOBILIARIA**

2018 – Actualidad

**IBR – House Online**

- Desarrollo de malla curricular del curso de Gestión Comercial Inmobiliaria
- Dictado del curso de Gestión Comercial Inmobiliaria
- Manejo de grupos de 30 alumnos

#### **ADMINISTRADOR INMOBILIARIO**

2012 – 2012

**Corporación Inmobiliaria Fairfield SAC**

- Responsable de la Búsqueda, Captación, Negociación y Cierre con los propietarios de terrenos ubicados en lugares estratégicos de lima con el fin de generar nuevos proyectos inmobiliarios de corte comercial para la empresa.

- Responsable de planificación, estructuración, financiamiento y ejecución de cada uno de los proyectos Comerciales realizados por la empresa coordinando con los especialistas técnicos, legales, bancos y área de ventas.

**ANALISTA DE FINANCIAMIENTO INMOBILIARIO  
HSBC Perú**

2011 – 2012

- Responsable de la gestión comercial del producto mediante la búsqueda, seguimiento y captación de clientes potenciales, a través de visitas a proyectos, reuniones, entrevistas telefónicas, etc.
- Responsable de la captación, análisis, estructuración, aprobación y desembolso de créditos promotor a empresas para el desarrollo de proyectos inmobiliarios a nivel
- Responsable de gestión de Cartera (43 Empresas Constructoras), perfeccionamiento de garantías, desembolsos por avance obra, transferencias, vencimiento de pagarés, vencimiento de cartas fianza, independización, levantamiento de hipoteca entre otros.

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

UNIVERSIDAD EAFIT (COLOMBIA) <i>Certificación: Innovación en la gestión de empresas</i>	2018
ESAN GRADUATE SCHOLL OF BUSINESS <i>Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario</i>	2017
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>Ciencias Económicas (Bachiller)</i>	2010

## **Agatha Paz de Noboa Nores**

Profesional con sólidos conocimientos en Desarrollo Inmobiliario, Real Estate y Retail, con amplia experiencia y manejo de negociaciones inmobiliarias, con resultados exitosos en empresas líderes en su industria.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

2018 – Actualidad

#### **INTERCORP RETAIL MANAGEMENT S.R.L.**

##### **Ejecutiva Senior Desarrollo Inmobiliario**

- Responsable de la búsqueda de nuevas oportunidades inmobiliarias para los distintos formatos retail de las empresas pertenecientes al grupo Intercorp (supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de mejoramiento del hogar, Malls, cines, colegios y clínicas).
- Gestión de análisis de mercado con el área de inteligencia comercial.
- Análisis de Budget, control de plan anual de expansión en compras y ventas de inmuebles.
- Negociación directa de compra, venta y derecho de superficie de terrenos para las empresas del grupo.
- Lease management 11,000 m2, renta anual \$360MM.
- Property Managment 780 m2, incremento de renta del 8% (de \$5,460 a \$5,896).

#### **PROTECTA S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS**

2016 –2018

##### **Especialista en Inversiones Inmobiliarias**

- Responsable de gestionar el portafolio de las inversiones inmobiliarias de la compañía.
- Negociación directa de compra de locales comerciales, así como el arriendo de los mismos a empresas líderes en el mercado peruano.
- Adquisición de inmuebles para Protecta con Cap rate promedio de 12% y 0% de vacancia en inversiones inmobiliarias.

#### **PROTECTA S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS**

2015 –2016

##### **Legal de Inversiones Inmobiliarias**

- Participación activa en la negociación, elaboración y/o revisión de diversos tipos de contratos inmobiliarios por más de S/ 35 MM.
- Estudio de títulos registrales y municipales; así como la negociación de términos legales contractuales.

#### **LEAF ENERGY CONSULTING GROUP**

2014 – 2013

##### **(Asesora Legal - Freelance)**

- Participación activa en la negociación, elaboración y/o revisión de diversos tipos de contratos.
- Asesoría jurídica en el ámbito societario, tales como: aumento y reducción de capital, modificación de estatutos, nombramiento y revocatoria de apoderados, directores y gerentes, entre otros.

**ESTUDIO MUÑIZ, PÉREZ-TAÍMAN & OLAYA ABOGADOS** 2011 –2013  
**Asistente Legal del Área Corporativa, destacada en DELOSI S.A.**

- Participación activa en la negociación, elaboración y/o revisión de toda clase de contratos, tales como (contratos de franquicia, joint venture, consorcio, leasing, compra venta de acciones, arrendamiento, obra, publicidad, entre otros).
- Asesoría jurídica en el ámbito societario y estudio de títulos.
- Elaboración de informes y opiniones legales en materia societaria.

**ESTUDIO MUÑIZ, PÉREZ-TAÍMAN & OLAYA ABOGADOS** 2009 –2010  
**Practicante de Consultoría y Asesoría Fiscal y Societario**

- Encargada de la elaboración de informes tributarios y societarios.; y atención de consultas legales de índole tributaria.
- Patrocinio en procesos de revisión fiscal por parte de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.
- Encargada de verificar la validez y naturaleza inscribible de los actos y contratos, así como la formalidad de los títulos.

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017  
*Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario*

UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES 2006- 2011  
*Derecho corporativo*

UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES 2011  
*Diplomado planeamiento corporativo y desarrollo corporativo*

**OTROS ESTUDIOS**

Francés avanzado – Alianza Francesa.

Inglés avanzado – Centro de Idiomas de la Católica

## **Miguel Martin Rodríguez Ramírez**

Profesional con más de quince años de experiencia en el desarrollo y supervisión de proyectos de construcción del sector público y privado. Especialista en diseño urbano, viviendas multifamiliares, centros comerciales, gestión inmobiliaria y gestión municipal. Poseo una excelente capacidad analítica para la solución de problemas, Liderazgo e iniciativa orientada a la identificación de oportunidades de mejoras. Habilidad para establecer y mantener muy buenas relaciones laborales y personales.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

2015 – Actualidad

#### **ARQUIESTILO SAC**

##### **Gerente General**

- Implementación de tiendas Efe y La Curacao en Lima y Provincias
- Implementación de mobiliario retail en Supermercados Peruanos en Lima y provincias
- Desarrollo e implementación en tiendas Vivanda en Lima
- Implementación de oficinas administrativas Veolia S.A.
- Demás clientes multicines CMK, Banco de Brasil, Edo sushi bar, Mis Costillitas y demás.

#### **ARKITECH SAC**

2011 –2015

##### **Jefe de proyectos de Arquitectura**

- Desarrollo de proyectos integrales de arquitectura y supervisión de obra
- Dirección de obras de arquitectura temporal para eventos (Extemin, Excon, Motorshow)
- Implementación de tiendas Smart de Movistar.
- Supervisión implementación cafeterías Barletto.

#### **MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**

2007 –2010

##### **Funcionario en Gerencias de Desarrollo empresarial y Turismo**

- Desarrollo de diseños arquitectónicos de arquitectura temporal de eventos, supervisión y dirección del distrito.
- Replanteo y supervisión de implementación de mobiliario urbano para el proyecto integral de circuitos turísticos para la ciudad de Miraflores.
- Desarrollo de perfiles de proyectos y anteproyectos de inversión privada para el distrito de Miraflores

#### **ORES – FOVIME (Fondo de vivienda Militar)**

2000 –2006

##### **Funcionario en Gerencias de Desarrollo empresarial y Turismo**

- Conjunto Residencial José Joaquín Inclán ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores (1,200 departamentos)

- Edificio Multifamiliar Pedro Ruiz Gallo ubicado en la av. Del Ejercito distrito de Miraflores (77 departamentos)
- Conjunto Residencial Salaverry en el distrito de Jesús María (700 departamentos)
- Conjunto Residencial San Andrés en la ciudad de Trujillo (35 departamentos)
- Lotización y propuesta urbanística para casas de verano en playa La Tiza (km 60 panamericana Sur) (400 lotes)

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017

*Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario*

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

2006 - 2011

*Arquitectura y Urbanismo*

ESCUELA DE ARTE DIGITAL

2011

*Diplomado en arquitectura digital e iluminación*

### **OTROS ESTUDIOS**

Francés avanzado – Alianza Francesa.

Inglés avanzado – Ipna

## **Patricia Gabriela Valdivia Luis**

Arquitecta, con capacidad de trabajo en equipo y disposición para mantener relaciones cordiales en el ambiente laboral, tengo experiencia en supervisión y control de obras de edificios multifamiliares A-1 y edificio de oficinas, siendo mis funciones la gestión y coordinación con las diferentes especialidades para cumplir con los objetivos de cada proyecto bajo estándares de calidad.

Experiencia en gestión de proyectos, factibilidades, coordinación con proyectistas, gestiones municipales para licencias y gestiones post obra

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL CYJ Constructores y Contratistas S.A.C. Jefe de proyectos**

2015 – Actualidad

- Evaluación de factibilidades en nuevos proyectos
- Gestión y seguimiento de trámites municipales para aprobación de proyectos y licencia de obra
- Coordinación y desarrollo con proyectistas de nuevos proyectos, seguimiento del mismo en base al alcance, tiempo y cierre del proyecto
- Compatibilización de todas las especialidades.
- Responsable de Post venta

### **Edificio VITRA Residente de Obra**

2014 –2015

- Edificio de 12 pisos, 50 oficinas, 3 niveles de estacionamientos.
- Área construida: 11,042 m<sup>2</sup>
- Planificar y programar la obra. Herramientas como LookaheadPlanning de Acabados.
- Consolidar requerimiento de materiales de la obra de todos los sectores.
- Ejecutar la obra, incorporando los cambios respectivos.
- Reprogramar programa de obra en acabados en función a particularidades del entorno.
- Controlar el seguimiento del cumplimiento de los acabados de obra, utilizando herramientas como el MS Project.
- Programar equipos.
- Definir volúmenes óptimos de cuadrilla.
- Realizar capacitaciones, procedimientos constructivos y flujograma de actividades.
- Realizar los RFI de las especialidades de Arquitectura

- Supervisar que la ejecución de obra se lleve a cabo siguiendo los procedimientos constructivos adecuados y respetando las especificaciones técnicas del proyecto.
- Realizar mediante protocolos la revisión de cada etapa de Acabados
- Supervisar que tanto la información del proyecto de la parte de acabados este actualizada y organizada.
- Encargada de entrega de departamentos y del edificio desarrollo de proyectos integrales de arquitectura y supervisión de obra

### **Edificio Mar Tinto**

2014

#### **Residente de Obra**

- Edificio de 10 pisos, 51 departamentos, 3 niveles de estacionamientos.
- Área construida: 10,543 m<sup>2</sup>
- Planificar y programar la obra. Herramientas como LookaheadPlanning de Acabados.
- Consolidar requerimiento de materiales de la obra de todos los sectores.
- Ejecutar la obra, incorporando los cambios respectivos.
- Reprogramar programa de obra en acabados en función a particularidades del entorno.
- Controlar el seguimiento del cumplimiento de los acabados de obra, utilizando herramientas como el MS Project.
- Programar equipos.
- Definir volúmenes óptimos de cuadrilla.
- Realizar capacitaciones, procedimientos constructivos y flujograma de actividades.
- Realizar los RFI de las especialidades de Arquitectura
- Supervisar que la ejecución de obra se lleve a cabo siguiendo los procedimientos constructivos adecuados y respetando las especificaciones técnicas del proyecto.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOLL OF BUSINESS  
*Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario*

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA  
*Diplomado en especialización de Gerencia de Proyectos*

2013

UNIVERSIDAD UPC  
*Diplomado en Gerencia de La Construcción*

2011 - 2012

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
*Arquitectura y Urbanismo*

2002 – 2007

### **OTROS ESTUDIOS**

Francés básico – Alianza Francesa.

Inglés intermedio – Asociación Cultural Peruano Británica

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Gestión y Desarrollo Inmobiliario

Título de la tesis: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a brindar hospedaje para estudiantes universitarios en el distrito de La Molina

Autores: Malvin Chester Andrade Altamirano  
Agatha Paola Paz de Noboa Nores  
Miguel Martín Rodríguez Ramírez  
Patricia Gabriela Valdivia Luis

### Resumen:

El siguiente proyecto de grado se basa en la creación de una residencia universitaria para estudiantes tanto de Lima como de provincia que estudien en las universidades San Ignacio de Loyola, San Martín y la universidad nacional agraria, en las facultades que se encuentran en la Molina, y que se ven en la necesidad de buscar un alojamiento más cercano a su centro de estudio.

En el capítulo uno se desarrolla los antecedentes y objetivos, que se desea lograr con este proyecto, identificando y determinando la metodología a utilizar.

En el capítulo dos se analizará factores claves como la investigación del mercado que influyen en la creación de la residencia, además se recopilara información sobre la cantidad de estudiantes y preferencias, para determinar las características del producto. También se identificará a la competencia.

En el capítulo tres se analizará sobre el FODA y las estrategias competitivas y de crecimiento.

En el capítulo cuatro se desarrollará todo el plan de marketing desde el inicio del proyecto hasta la puesta en marcha del negocio.

En el capítulo cinco se realizará el estudio técnico y organizacional donde se describirá la etapa de desarrollo y operatividad del negocio.

En el capítulo seis se basará el análisis financiero que determinará la factibilidad y rentabilidad del proyecto de acuerdo al análisis, desarrollando un flujo de caja proyectado a un periodo de 10 años.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes y motivación**

Las residencias que existen destinadas a estudiantes universitarios son un producto inmobiliario poco desarrollado en el Perú. Estos espacios deben fomentar la sociabilidad e interrelación entre los estudiantes para su correcta adaptación a este nuevo lugar donde vivirán.

Actualmente en La Molina no existe ninguna residencia universitaria brindada por alguna institución de estudios superiores que pueda satisfacer las necesidades de vivienda y demás servicios que requieren los estudiantes.

La expansión de Lima además del centralismo que ésta representa ha causado el incremento de la cantidad de universidades tanto nacionales como privadas, y por esto acogen cada año una importante cantidad de estudiantes de distintas partes del Perú pero que no poseen algún familiar en Lima o vivienda donde poder radicar. Muchos de ellos se ven en la necesidad de buscar otro tipo de alojamiento que no son los apropiados para satisfacer sus necesidades. En muchos casos, un gran número de estos jóvenes no tienen más alternativa que alquilar viviendas lejos de la universidad, o muchos otros son de Lima, pero igualmente viven muy alejados de su centro de estudios, lo cual los obliga además a pasar tiempo considerable en movilizarse en vez de usar las instalaciones de la universidad más horas al día, aprovechar más el tiempo y a gastar menos dinero en transporte. Ante esto, se ven en la necesidad de tomar la decisión de mudarse cerca a sus casas de estudio debido al excesivo tiempo que les demanda el trasladarse o porque provienen de ciudades del interior.

El emplazamiento donde se va establecer esta residencia debe cumplir con ciertos requisitos, como el de la presencia de una zona predominantemente residencial, que provea esa sensación de tranquilidad y quietud al recinto. Pero, sin estar completamente aislado de la ciudad y su entorno, por lo tanto, debe estar próximo a una vía importante que garantice un fácil acceso, y que presente transporte público y privado para una libre movilidad. Además de la cercanía a universidades que atraigan

a estudiantes de cualquier rango social, económico o cultural que busquen la educación y desarrollo integral para su vida profesional.

Es por lo antes expuesto que el presente trabajo planteará el proyecto del desarrollo inmobiliario de hospedaje exclusivo en la Molina ,para estudiantes universitarios que satisfaga las necesidades existentes de aquellos, tanto de vivienda como de los servicios complementarios que resulten necesarios para asegurar su calidad de vida durante el tiempo en la que aquellos se encuentran cursando estudios superiores; ello enfocado en una zona geográfica estratégica que resulta conveniente para ciertas universidades de Lima.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.1.1. Objetivo general***

Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento y puesta en marcha de una empresa dedicada a brindar servicios de hospedaje en el distrito de La Molina orientados a la población universitaria.

### ***1.1.2. Objetivo específico***

- a. Estimar la demanda efectiva por el servicio ofrecido
- b. Identificar el perfil del usuario objetivo
- c. Identificar atributos de valor para el producto/servicio.
- d. Identificar posibles sustitutos del producto inmobiliario en el mercado.
- e. Identificar los canales de comunicación a utilizar (marketing).
- f. Diseñar el producto y el plan de operaciones y financiamiento del modelo de negocio, marketing, plan de implementación desarrollando sus principales atributos y características según la información.
- g. Evaluar la rentabilidad económica del proyecto.

## **1.3. Justificación del tema**

Actualmente en el distrito de La Molina no existe ninguna residencia universitaria que pueda satisfacer las necesidades de vivienda y demás servicios que requieren los estudiantes universitarios que migran hacia Lima; así como tampoco existe dicho producto brindado por alguna empresa privada que esté orientado de forma especializada al público objetivo que nos compete.

Otro punto importante a tener en consideración es que el distrito de La Molina cuenta con una infraestructura vial de acceso deficiente, teniendo en consideración la población que habita en dicho distrito y en los distritos colindantes, accesos viales limitados

Lo anteriormente mencionado se ve agravado por la deficiencia de nuestra infraestructura vial y sistema de transporte público, lo que genera que los estudiantes tengan de desplazarse desde sus residencias hasta sus casas de estudios en un tiempo estimado de más de una hora.

Por otro lado, se debe precisar que, en un país centralizado como el nuestro, la educación de calidad y demás servicios básicos se encuentran, igualmente, concentrados en la capital; por lo que muchas personas que residen en las demás provincias de Perú se ven tentados a migrar a Lima para así poder conseguir lo que ellos consideran una educación universitaria de calidad.

Es por ello que los estudiantes buscan alternativas de vivienda como el arrendamiento de cuartos en zonas cercanas a su casa de estudios, aunque estos no reciban un buen nivel de calidad en los servicios más importantes y necesarios.

Es por lo antes expuesto que el presente trabajo planteará el proyecto del desarrollo inmobiliario de hospedaje exclusivo en la Molina ,para estudiantes universitarios que satisfaga las necesidades existentes de aquellos, tanto de vivienda como de los servicios complementarios que resulten necesarios para asegurar su calidad de vida durante el tiempo en la que aquellos se encuentran cursando estudios superiores; ello enfocado en una zona geográfica estratégica que resulta conveniente para ciertas universidades de Lima.

#### **1.4. Alcances y limitaciones**

- Limitaciones:

Falta de oferta de empresas dedicadas al negocio analizado. La mayoría de la información de oferta está en empresas informales porque son casas o departamentos adaptados.

Complejidad en la comunicación con los padres de familia de los estudiantes universitarios que provienen de provincias a Lima, no pudiendo obtener feedback por parte de aquellos sobre su opinión respecto a nuestro proyecto.

- Alcances

La presente tesis busca confirmar la viabilidad económica, financiera, comercial y legal del proyecto Villa Universia destinado a brindar vivienda a estudiantes de pre grado de las universidades San Ignacio de Loyola, Agraria de la Molina y San Martín de Porres (facultades de derecho, medicina, ingeniería y arquitectura) ubicadas en el distrito de la Molina.

### **1.5. Metodología de la investigación**

- Técnicas de recolección de información
  - Se hará la revisión y recopilación de bibliografía actualizada.
  - Se presentará planos de la zona de estudio, estadísticas del INEI y a nivel población y territorio.
  - Información estadística del Ministerio de Vivienda e INEI
  - Revisión de experiencias de diseño a nivel nacional y extranjero de revistas, planos, tesis existentes, etc.
- Trabajo de campo
  - Recopilación de datos teóricos en bibliotecas e instituciones especializadas.
  - Encuestas a los usuarios y clientes.
  - Inspección ocular y levantamiento topográfico del terreno.
  - Visitas a locales similares.
  - Entrevistas con profesionales especializados.
- Trabajo de gabinete
  - Planteamiento y análisis del problema.

- Selección y evaluación de la información recopilada.
- Procesamiento de la información.
- Conclusiones y recomendaciones.

## **1.6. Marco Contextual**

Entendiendo una necesidad de vivienda universitaria que en la actualidad no es atendida de manera especializada y dentro de un contexto económico, social y cultural adecuado para el desarrollo de una empresa de estas características, hemos revisado una serie de aspectos que refuerzan la tesis de una necesidad de vivienda universitaria en el distrito de la Molina, los cuales vemos a continuación:

- **Importancia de los estudios universitarios:**

La educación en general y la educación universitaria en particular siempre han sido importante para los peruanos, si ponemos el foco en los sectores populares del país, la educación es vista como el principal camino para salir de la pobreza mientras que si nos trasladamos a las clases acomodadas la educación es concebida como forma efectiva de mantener y acentuar las distancias socioculturales.

El gobierno peruano a través del ministerio de educación lanzo en 2014 la reforma universitaria, con la cual busca principalmente que los jóvenes puedan acceder a una educación universitaria de calidad, pues se entiende que esta es una herramienta básica para alcanzar un desarrollo integral en el ciudadano.

Por otro lado, la UNESCO publicó un artículo en octubre de 1998, donde buscan promover educación superior para que esta desempeñe un papel trascendente dentro del sistema educativo, teniendo en consideración el contexto actual donde se efectúan modificaciones revolucionarias periódicamente y el acceso a la información es mucho más sencillo de lo que fue en la historia.

En un contexto global, la educación ha sido crucial para el desarrollo de la humanidad y este hecho se refleja en la sociedad nacional por ello los peruanos valoran y exigen al gobierno una educación de calidad.

- **Tendencia de migración de estudiantes universitarios a Lima, como mejor lugar para estudios**

Debido al crecimiento dispar de Lima en comparación con el resto de las regiones genera grandes desigualdades, pues Lima Metropolitana siempre ha ocupado un lugar de primacía y privilegio, debido a que es el centro de las actividades político-administrativas.

Lima metropolitana concentra el 29% de la población nacional, el 69% del producto bruto interno industrial, 87% de la recaudación fiscal, 98% de la inversión privada, 73% de los médicos, 48% de las camas de hospitales, 62% de los profesores universitarios, 33% de la población económicamente activa, 76% de los abonados del servicio telefónico.

Es por ello que gran parte de los estudiantes escolares eligen migrar a Lima en busca de ingresar a una universidad de prestigio.

- Desarrollo reciente de las Universidades en Lima

El enorme y desordenado crecimiento del número de universidades en el Perú, desde el año 2000 cuando apenas existían 72 casas de estudios a nivel nacional mientras que al 2013 teníamos 140, lo que representa un crecimiento de casi el 100%, ha pasado de ser algo alentador para el sector educativo, a ser un problema debido a la informalidad y el escaso control por parte del estado que ha desvirtuado la principal función de estas casas de estudio focalizándose únicamente en índices de utilidades y no es calidad educativa.

- Hospedaje para universitarios con servicios complementarios para estudiantes de pregrado de las universidades que se localizan en el distrito de La Molina

El concepto de Villa Universia es un concepto novedoso y único en el mercado nacional, dentro de la evaluación de la competencia realizada se han encontrado diversos sustitutos imperfectos como hoteles, habitaciones y pensiones, más ninguno que ofrezca los beneficios y características de Villa Universia.

Por otro lado, en la zona de la Molina se ubican un grupo de universidades las cuales representan una demanda potencial importante para el éxito de la villa universitaria.

- Grupo poblacional objetivo al que va dirigido el proyecto, el cual va consumir el producto ofrecido, teniendo en cuenta sus estilos de vida

Según el perfil de nuestro cliente obtenido en las encuestas, nuestro cliente pertenece a un segmento con características marcadas como la edad, los gustos y preferencias.

## **CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

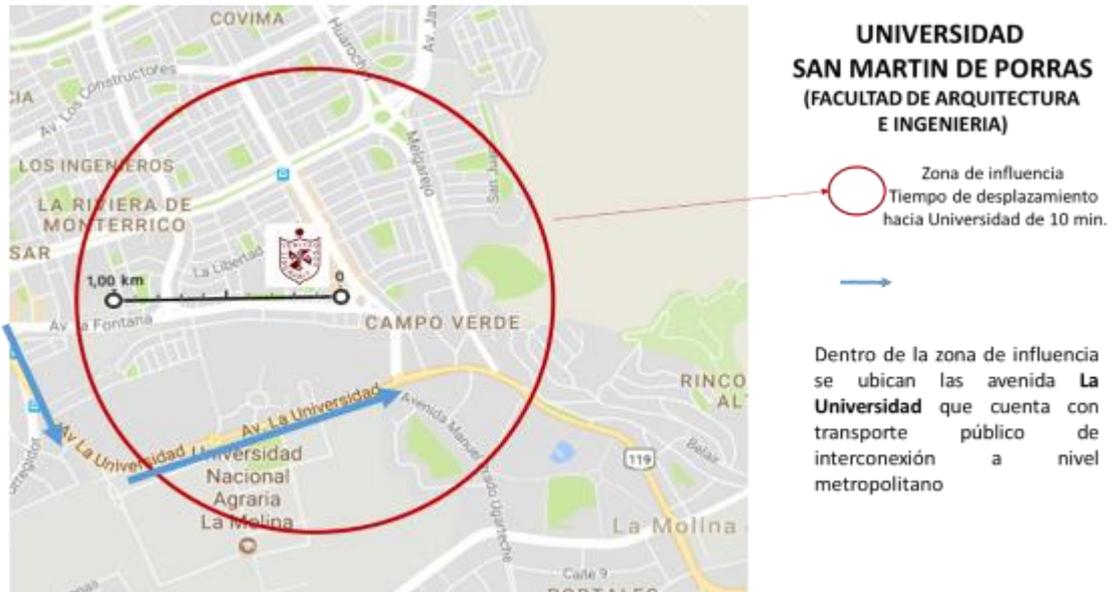
### **2.1. Criterios de localización**

Una de las bondades de un hospedaje para universitarios ubicado en la Molina, es la localización pues la cercanía a la Universidad Nacional Agraria de la Molina, Universidad particular San Ignacio de Loyola y las facultades de Medicina y Derecho de la universidad San Martín de Porres donde cursan estudios nuestro público objetivo.

Debido a que una de las características principales con las que debe contar el hospedaje universitario es su ubicación estratégica, que permita a los alumnos desplazarse a pie o en bicicleta desde allí hasta sus casas de estudios en un tiempo máximo de diez minutos, hemos abarcado la búsqueda de un inmueble que cumpla con dicha característica, el cual debe ubicarse máximo a 1,000 metros a la redonda de los centros de estudios.

También identificaremos las zonas de intersección de estos radios de coberturas dentro de los parámetros anteriormente descritos, para obtener zonas óptimas de ubicación para el desarrollo del producto, como se aprecia en las Figuras 2.9, 2.10, 2.11 y 2.12.

**Figura 2.1. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad San Martín de Porras**



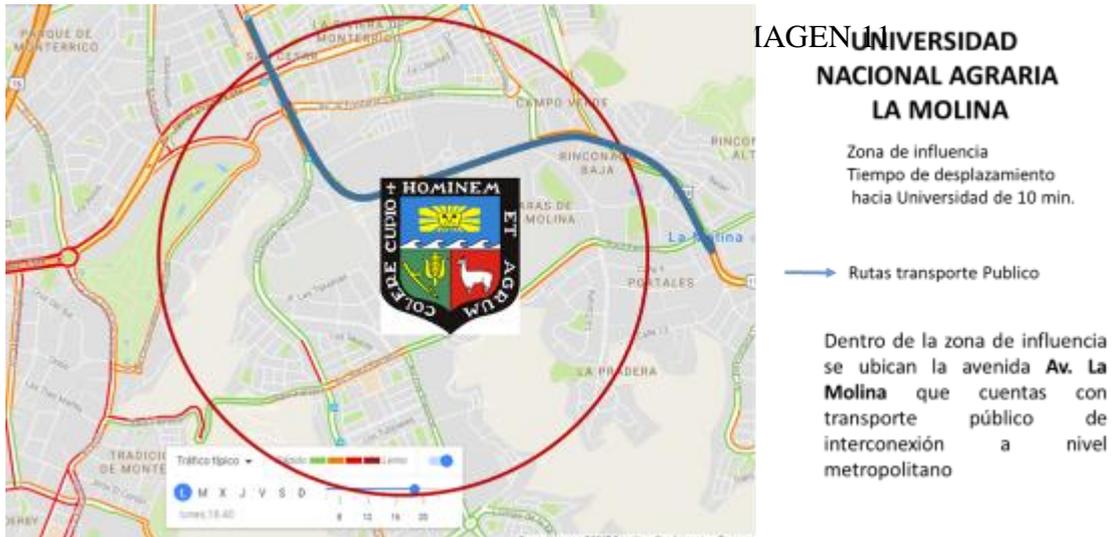
Fuente: Elaboración propia, 2017

**Figura 2.2. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad San Ignacio de Loyola**



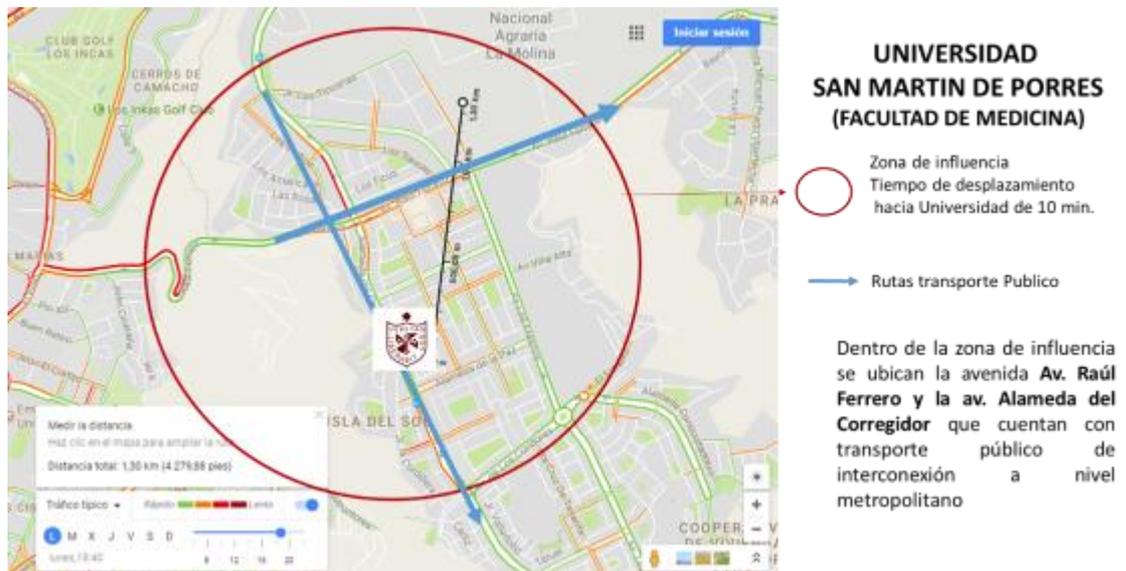
Fuente: Elaboración propia, 2017

**Figura 2.3. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado- Universidad Nacional Agraria La Molina**



Fuente: Elaboración propia, 2017

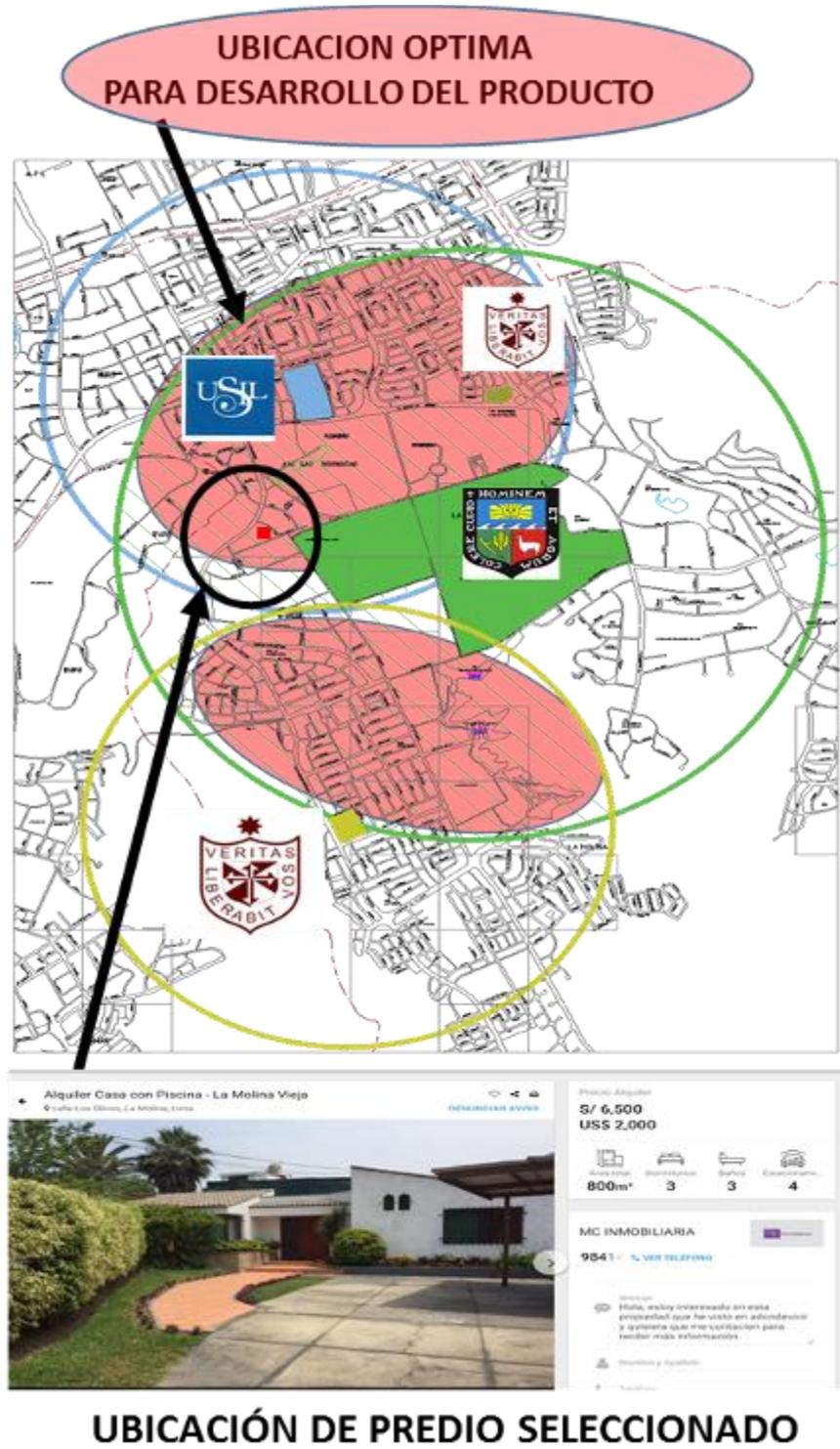
**Figura 2.4. Ubicación y Radios de Influencia de Universidades para Transporte No Motorizado-Universidad San Martin de Porres**



Fuente: Elaboración propia, 2017

Con los radios de influencia de 1,000 metros de las tres universidades obtenemos dos zonas de intersección donde ubicamos zonas preferentes y potenciales de ubicación para el producto propuesto para obtener los atributos de accesibilidad que se piensa brindar, como se observa en la Figura 2.13.

Figura 2.5. Ubicación del Predio Seleccionado



Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Ubicación de Predio seleccionado. - cuadra 2 calle Los Olivos:

Esta propiedad tiene 800 m<sup>2</sup> con un precio de alquiler de USD 2,000.00 mensuales, para lo cual hemos asumido el metraje de zonificación con los siguientes rangos

1. Área libre 35% del terreno (tendencia de parámetros)
2. 3 pisos como máximo de altura según colindancia de vecinos
3. 12% del área resultante para circulación y muros
4. 3% del área resultante para la zona de administración y lobby
5. 12 % del área resultante para servicios complementarios como comedor S.U.M. y demás
6. Se ha considerado 12 m<sup>2</sup> para área de dormitorios individuales

- Tiempos de desplazamiento:

- A pie

- Hacia Universidad San Ignacio de Loyola = 7 minutos
- Hacia Universidad Agraria La Molina = 8 minutos
- Hacia Universidad San Martín de Porres (facultad de Arq. E Ing.) = 10 minutos
- Hacia Universidad San Martín de Porres (facultad de medicina) = 15 minutos

- A bicicleta

- Hacia Universidad San Ignacio de Loyola = 4 minutos
- Hacia Universidad Agraria La Molina = 4 minutos
- Hacia Universidad San Martín de Porres (facultad de Arq. E Ing.) = 50 minutos

minutos

- Hacia Universidad San Martín de Porres (facultad de medicina) = 6 minutos.

7. Modalidad contractual

- Se plantea el celebrar un Contrato de Usufructo sobre el inmueble de nuestro interés, por un plazo de 15 años, debido a que la fábrica con la que cuenta actualmente puede ser remodelada y acondicionada para nuestro producto. Si bien el plazo del contrato resulta extenso, es necesario recalcar que la renta se indexará cada 5 años en 5%, con lo que el valor de la misma se mantendrá a valor de mercado y, adicionalmente, invertiremos \$ 320,000.00 en el

acondicionamiento de la fábrica existente, beneficio del que gozará el propietario al final del contrato.

## **2.2. Análisis del consumidor**

### ***2.2.1. El Censo estudiantil 2010***

Con la finalidad de determinar cuantitativamente la demanda potencial que podría captar nuestro proyecto, hemos tomado en consideración el censo nacional universitario realizado por INEI en el año 2010, el mismo que hemos proyectado hasta el año 2017 según el crecimiento anual estimado por la misma entidad.

En principio, el censo materia de estudio precisa que, en la universidad de San Ignacio de Loyola, en el año 2013, se matricularon 17,693 estudiantes, mientras que, en la Universidad Agraria, en el mismo periodo, se matricularon 5,206 estudiantes. Por su lado, en la Universidad de San Martín de Porres, en dicho año, se matricularon 34, 591 estudiantes.

Por su lado, el censo nacional universitario realizado por INEI en el año 2010, cuantificó la cantidad de alumnos matriculados en todas las facultades de la Universidad de San Martín de Porres. En tal sentido, debido a que a nosotros únicamente nos competen las facultades de derecho y medicina de dicha universidad, hemos estimado la cantidad de estudiantes que matriculados en dichas facultades dividiendo la cantidad total de estudiantes equitativamente en cada una de sus ocho facultades. En tal sentido, tendríamos que en el año 2013 se matricularon 4,323 estudiantes por cada facultad de la Universidad de San Martín ubicada en La Molina, dando un total de 12,971 estudiantes.

Ahora bien, con la finalidad de estimar el total del número de alumnos matriculados en el año 2017 en las universidades que nos competen, hemos tomado en consideración la tasa de crecimiento poblacional del Perú publicada por INEI en el censo realizado en el año 2010, el mismo que arroja como resultado un crecimiento equivalente al 2% anual.

Es así que, en la siguiente Tabla 2.1. podemos observar el universo general y actual de alumnos matriculados en las siguientes universidades según la proyección realizada

**Tabla 2.1. Proyectado de Alumnos**

UNIVERSIDADES	AÑO 2013	PROYECCION AL AÑO 2017	
<b>UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA</b>	5206	5635	personas
<b>UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES</b>	12971	14040	personas
<b>UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA</b>	17693	19945	personas
<b>TOTAL</b>		<b>39620</b>	

Fuente: INEI, elaboración propia, 2017.

En conclusión, existiría actualmente un aproximado de 39,620 alumnos matriculados en las universidades que nos competen.

### **2.2.2. Proyecciones de la población universitaria**

Resulta de vital importancia poder identificar a la población universitaria que estudia en las universidades que nos competen, que no reside con sus padres, sin embargo, únicamente contamos con el dato fidedigno de aquellos que se puede estimar que viven solos, de acuerdo a los resultados del Censo 2010. Así, es decir, se estima que los que residen solos son aquellos que viven en las siguientes categorías: otro tipo de vivienda particular, residencia universitaria, hostel/hospedaje y casa/pensión.

Es así que el censo realizado por INEI en el año 2010 determina para la universidad San Ignacio de Loyola que en ese año existían 249 alumnos allí matriculados que habitaban en hospedajes, residencias universitarias, hotel, hostel, pensión, etc., divididos según el siguiente detalle, como se observa en la Figura 2.14.

**Figura 2.6. Características de Vivienda- Universidad San Ignacio de Loyola**

#### Características de vivienda

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casa independiente	4,732	61.25	61.25
Departamento en edificio	2,556	33.08	94.33
Vivienda en quinta	141	1.83	96.16
Vivienda en casa de vecindad	25	0.32	96.48
Choza o cabaña	2	0.03	96.51
Vivienda improvisada o precaria	9	0.12	96.62
Local no destinado para habitación humana	5	0.06	96.69
Otro tipo de vivienda particular	36	0.47	97.15
Residencia universitaria	24	0.31	97.46
Hotel, hostel, hospedaje	1	0.01	97.48
Casa pensión	188	2.43	99.91
Cárcel, centro de readaptación	6	0.08	99.99
Otro tipo de vivienda colectiva	1	0.01	100.00
<b>Total</b>	<b>7,726</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Censo Nacional Universitario, 2010.

Con respecto a la Universidad Agraria, dicho censo determinó que en el año 2010 existían 238 alumnos allí matriculados que habitaban en hospedajes, residencias universitarias, hotel, hostel, pensión, etc., divididos según el siguiente detalle, como se observa en la Figura 2.15.

**Figura 2.7. Características de Vivienda- Universidad Nacional Agraria**

**Características de vivienda**

<b>Categorías</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>
Casa independiente	3,325	67.82	67.82
Departamento en edificio	1,101	22.46	90.27
Vivienda en quinta	116	2.37	92.64
Vivienda en casa de vecindad	66	1.35	93.98
Choza o cabaña	5	0.10	94.09
Vivienda improvisada o precaria	36	0.73	94.82
Local no destinado para habitación humana	12	0.24	95.06
Otro tipo de vivienda particular	14	0.29	95.35
Residencia universitaria	10	0.20	95.55
Hotel, hostel, hospedaje	6	0.12	95.68
Casa pensión	208	4.24	99.92
Cárcel, centro de readaptación	4	0.08	100.00
<b>Total</b>	<b>4,903</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Censo Nacional Universitario, 2010.

Por su lado, en la Universidad de San Martín de Porres dicho censo determinó que en el año 2010 existían 1,286 alumnos allí matriculados que habitaban en hospedajes, residencias universitarias, hotel, hostel, pensión, etc., divididos según el siguiente detalle, como se observa en la Figura 2.16.

Figura 2.8. Características de Vivienda- Universidad San Martín de Porres

Características de vivienda

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casa independiente	21,456	69.11	69.11
Departamento en edificio	7,029	22.64	91.75
Vivienda en quinta	833	2.68	94.43
Vivienda en casa de vecindad	252	0.81	95.25
Choza o cabaña	13	0.04	95.29
Vivienda improvisada o precaria	100	0.32	95.61
Local no destinado para habitación humana	39	0.13	95.74
Otro tipo de vivienda particular	115	0.37	96.11
Residencia universitaria	47	0.15	96.26
Hotel, hostel, hospedaje	11	0.04	96.29
Casa pensión	1,113	3.59	99.88
Cárcel, centro de readaptación	35	0.11	99.99
Otro tipo de vivienda colectiva	3	0.01	100.00
<b>Total</b>	<b>31,046</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Censo Nacional Universitario, 2010.

Para poder determinar cuántos de dichos alumnos estudiaban en las facultades de la universidad de San Martín de Porres ubicadas en La Molina y vivían en las condiciones anteriormente mencionadas, hemos dividido el número total entre el número de facultades existentes, lo que nos da un total de 482 alumnos.

Tomando nuevamente en consideración la tasa de crecimiento poblacional nacional, tenemos que al crecer la población en un 2% anual, para el 2018 existirían 1372 alumnos matriculados en las universidades que nos competen que residen en solos, es decir, que residen en hospedajes, residencias universitarias, hotel, hostel, pensión, etc. Asimismo, si seguimos tomando en consideración dicha tasa de crecimiento, para el año 2023 existirán 1485 alumnos matriculados en las universidades que nos competen que residen en solos.

### 2.2.3. Resultado de las encuestas

El objetivo principal de las encuestas realizadas fue identificar a nuestros usuarios potenciales, saber dónde viven, con quién viven, las condiciones en las que viven, que no les gusta de su residencia actual, características más resaltantes que esperarían de una nueva residencia universitaria, saber qué los motivaría a mudarse de residencia, etc.

Para poder concretar lo expuesto, únicamente hemos tomado en cuenta a los participantes que viven solos y que actualmente estudian en las universidades que competen al presente trabajo; sin perjuicio de ello, como una muestra explorativa de un nuevo mercado de usuarios potenciales a mediano plazo, se realizaron 200 encuestas adicionales a estudiantes de las mismas universidades que provienen de provincia y actualmente viven con familiares en los distintos distrito de Lima, teniendo como resultado que más del 82% se encontraría interesado en residir en Villa Universia.

Es así que hemos llevamos a cabo la encuesta dirigida a aquellos estudiantes que viven solos, considerando las diferentes características sobre las restricciones, los gastos mensuales, la estabilidad, las posibilidades de realizar cambios de residencia, los servicios complementarios que reciben, etc.

Las encuestas se realizaron en los horarios donde hay mayor afluencia de estudiantes, esto es, cuando se realizan los cambios de turnos (mañana, tarde y noche). Logramos recolectar 200 encuestas a estudiantes que viven solos, de acuerdo con el siguiente detalle según cada universidad, como se observa en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2. Resultado de Encuesta

UNIVERSIDAD	ENCUESTAS REALIZADAS					TOTAL
	22-Ago	23-Ago	24-Ago	25-Ago	26-Ago	
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	12	8	11	7	9	47
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA	8	10	12	10	14	54
UNIVERSIDAD SAN MARTIN(FACULTAD DE MEDICINA)	11	9	8	9	13	50
UNIVERSIDAD SAN MARTIN(FACULTAD ARQ E ING.)	7	10	8	13	11	49
					TOTAL	200

Fuente: Elaboración propia,2017.

Del resultado de los estudios realizados podemos concluir,, que todos ellos valoran como principal característica de la residencia donde les gustaría vivir a su ubicación, ello responde a que la gran mayoría se demora más de una hora en llegar a sus casas de estudios, lo que provoca pérdida innecesaria de tiempo que podía ser mejor aprovechado; se trasladan en transporte público, lo que genera incomodidad, ya que nuestro transporte público brinda un servicio de baja calidad; y tienen que asumir un gasto fijo para moverse de un lugar a otro.

En la Figura 2.17. podemos apreciar los porcentajes de alumnos encuestados que demoran más de una hora en trasladarse y que lo hacen en transporte público:

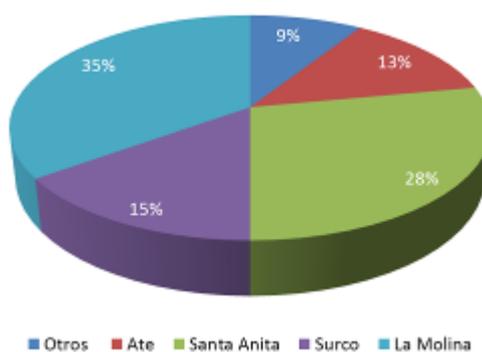
**Figura 2 9. Tiempo que demoran los alumnos en trasladarse en Transporte Publico (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Asimismo, respecto al distrito donde residen los encuestados, como podemos apreciar en la Figura 2.18., la mayoría reside en distritos distintos de La Molina.

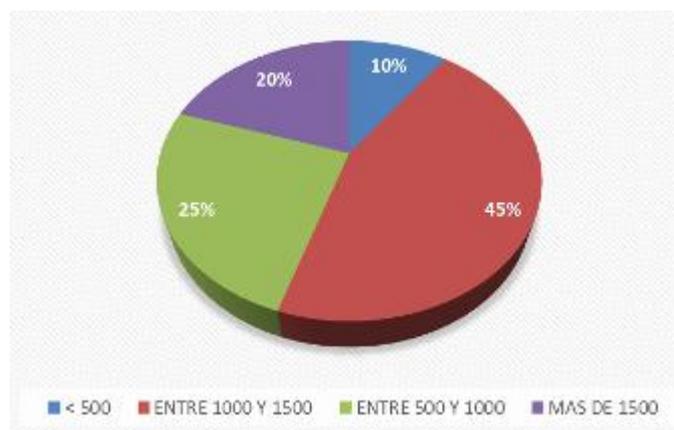
**Figura 2.10. Distritos donde la mayoría de alumnos residen (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Por otro lado, respecto a los gastos mensuales de vivienda, podemos observar en la Figura 2.19, la mayor parte de los encuestados gastan en promedio entre S/ 1,000 y S/ 1,500, montos que generalmente cubren los servicios básicos (luz y agua).

**Figura 2.11. % Gasto promedio mensual de los alumnos (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Sobre las características que los encuestados consideran más importantes de los lugares donde actualmente residen tenemos al factor precio como primer lugar, mientras que el segundo lugar tenemos al factor cercanía a sus casas de estudios, como se puede ver en la Figura 2.20.

**Figura 2.12. Características más importantes que los alumnos destacan del lugar donde residen (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Por otro lado, los encuestados consideran que la característica más desfavorable del lugar donde viven es que existe demasiado ruido, lo que les impide estudiar y/o descansar, como se observa en la Figura 2.21.

**Figura 2.13. Característica más desfavorable según el lugar donde residen (%)**

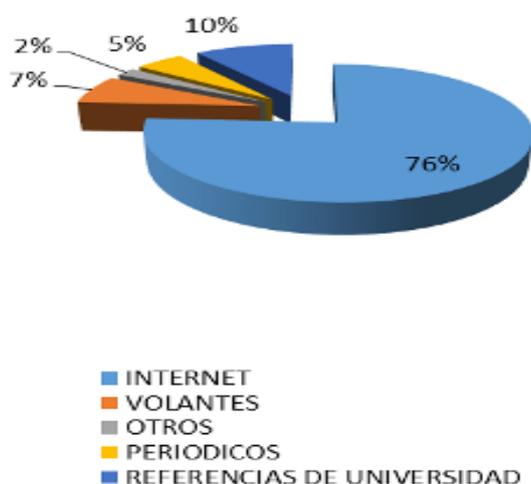


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Ahora bien, respecto a las reglas de convivencia del lugar donde actualmente residen las personas encuestadas, el 75% indicó que no cuentan con normas que regulen su convivencia.

También se les preguntó a las personas encuestadas cómo se enteraron del lugar donde actualmente viven, habiendo respondido el 76% que fue a través de Internet, como se observa en la Figura 2.22.

**Figura 2.14. Como se enteraron del lugar donde residen (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Asimismo, se les pregunto de forma textual lo siguiente: “¿Si existiera alguna posibilidad de vivir en una residencia universitaria, en adelante “Villa Universia”, que te brinde una habitación individual con baño privado, cerca de tu universidad, con servicio de limpieza, alimentación, área de estudios, seguridad, Internet, lavandería, gimnasio, salón de juegos y préstamo de bicicletas, le parecería atractivo?”, un 82% de los alumnos encuestados respondió de forma positiva, como se puede ver observar en la Figura 2.23.

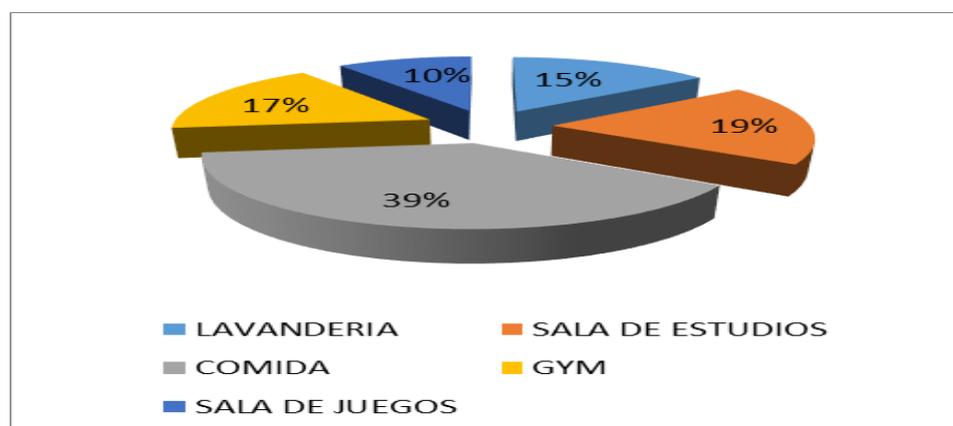
**Figura 2.15. ¿Si existiera alguna posibilidad de vivir en una residencia universitaria, en adelante “¿Villa Universia”, que te brinde todas las comodidades, le parecía atractiva?**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Con la finalidad de entender cuáles de los servicios adicionales propuestos para Villa Universia valoraban más los encuestados, se puede observar en la Figura 2.24, los siguientes resultados:

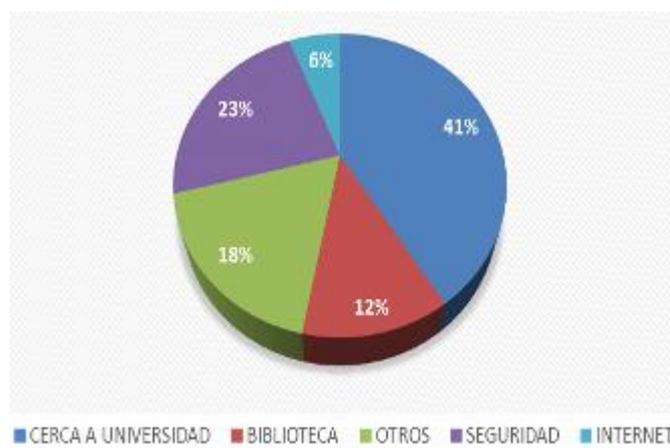
**Figura 2.16. ¿Qué servicios valoran más los alumnos para Villa Universia? (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Adicionalmente, se les preguntó qué característica debería tener Villa Universia para que sus padres consideraran a aquella como una buena opción de residencia, la mayoría de ambos grupos respondió que aquella debe ser segura y cercana a sus casas de estudio, como se observa en la Figura 2.25.

**Figura 2.17. ¿Qué características debería tener Villa Universia, para que sea considerada una buena opción de residencia? (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Por otro lado, se les preguntó si les interesaría que la Villa Universia realizara eventos privados dirigidos a sus residentes, teniendo una respuesta mayoritaria afirmativa, según se aprecia en la Figura 2.26.

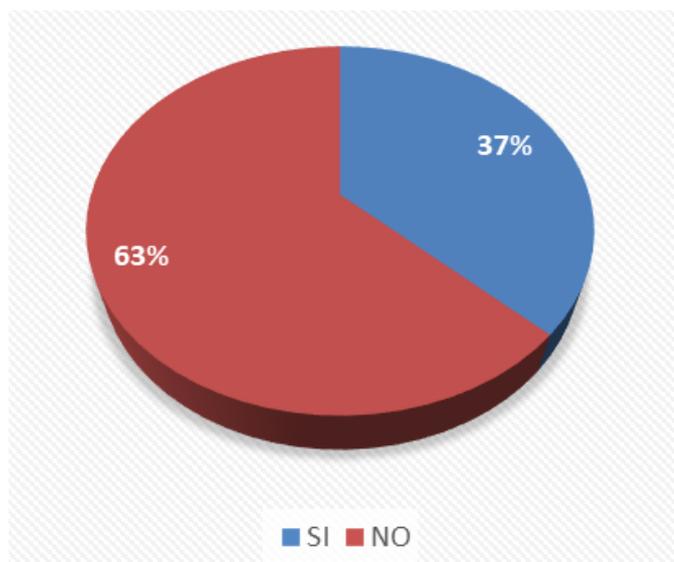
**Figura 2.18. ¿Les interesaría que Villa Universia realice eventos privados a sus residentes? (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Con la finalidad de poder validar si los estudiantes estarían interesados en compartir habitaciones con una persona de su mismo sexo, se les consultó, obteniendo una respuesta negativa que por poco excedió a las positivas, según podemos observar en la Figura 2.27.

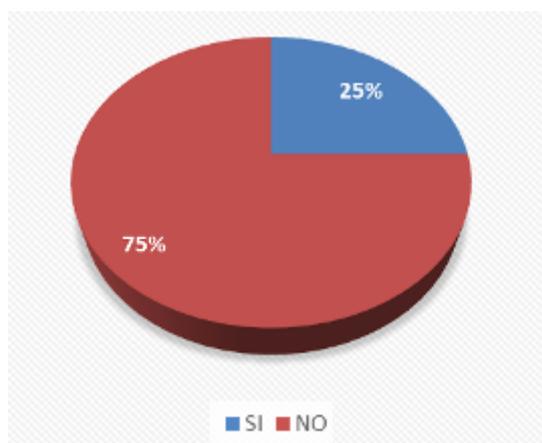
**Figura 2.19. ¿Compartiría habitación con una persona de su mismo sexo? (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Asimismo, se les preguntó si actualmente se encontraban trabajando, obteniendo una respuesta negativa, como se observa en la Figura 2.28.

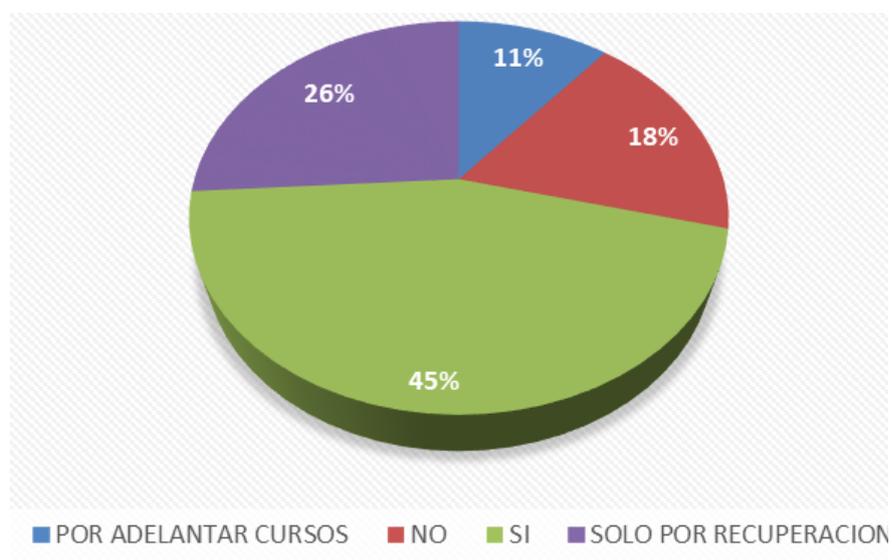
**Figura 2.20. ¿Actualmente se encuentra trabajando? (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Finalmente, se les preguntó si llevarían cursos de verano, quienes respondieron de forma afirmativa, como se observa en la Figura 2.29.

**Figura 2.21. ¿Llevaría cursos de verano? (%)**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Resuman el perfil y la problemática relevante. Un tema que está pendiente. Recuerden que tienen que ir cumpliendo con el objetivo que es determinar un perfil del potencial consumidor.

#### **2.2.4. Demanda efectiva**

Para poder determinar la demanda efectiva de nuestro proyecto, hemos tenido en consideración los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, referidos a la proyección, al año 2018, de estudiantes universitarios que estudian en las universidades que nos competen y viven solos, así como el resultado de las encuestas realizadas.

Para poder determinar la demanda efectiva de nuestro proyecto, hemos tenido en consideración los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, referidos a la proyección, al año 2017, de estudiantes universitarios que estudian en las universidades que nos competen y viven solos, así como el resultado de las encuestas realizadas.

En principio, tenemos que la proyección de estudiantes universitarios que viven solos al presente año asciende a 1,372 alumnos (demanda potencial). Por otro lado, las encuestas realizadas ascienden a 200, de los cuales manifestaron su interés de vivir en “Villa Universia” 164 (lo que representa el 82% del total de encuestados). Teniendo en consideración que la demanda potencial es 1372 alumnos y que el porcentaje de aceptación de nuestro producto equivale al 82%, podríamos asumir que la demanda efectiva máxima es de 1,125 alumnos. Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra que es 200

N = tamaño de la población = 1,372

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, como no se tiene su valor, se utilizara el valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza que para este caso es de 94.9%

e = Límite aceptable de error muestral que para este caso es de 6.4%, que se encuentra en el promedio que oscila entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

#### ***2.2.5. Determinación del perfil del público objetivo en base a las encuestas.***

Por otro lado, las encuestas realizadas nos demuestran que el perfil de los potenciales usuarios corresponde a jóvenes - de entre 17 y 23 años de edad-, que esperan recibir ciertas comodidades del lugar donde residen; lo ideal para ellos es encontrar todo al alcance de su mano en un solo lugar; debemos tener en cuenta que se trata de una generación inmediatista, y lo que debemos ofrecerles es justamente eso, fácil acceso a cubrir sus necesidades inmediatas de viviendas y actividades conexas, como sería el poder contar con servicio de alimentación, lavandería, salas de estudio, etc.

El perfil de los encuestados encaja en los rasgos que presenta la generación Z, cuyas principales características son el ser dependientes de la tecnología y redes sociales, ser impacientes, sienten gran atracción por la comunicación visual, valoran la educación y el trabajo, responden de manera eficiente a las estrategias de marketing digital, orientados a objetivos de superación personal y son sensibles a los que sucede en el mundo, buscando generar cambios de manera práctica.

Asimismo, la mayoría de encuestados demostró su malestar respecto al tiempo que les toma desplazarse hasta su casa de estudios, ya que más del 88% vive en distritos distintos de La Molina; es por ello que uno de los atributos que más valoraría para tomar la decisión de mudarse sería la ubicación de su nueva residencia, la que les gustaría que estuviera cerca a su casa de estudios.

Por otro lado, más del 75% de encuestados se dedica únicamente a estudiar, siendo sus padres quienes asumen sus gastos, siendo estos últimos quienes valoren como característica principal del lugar donde sus hijos residen a la seguridad del mismo.

La mayoría de encuestados, al ser jóvenes y estudiantes, requieren tener como zonas comunes lugares de esparcimiento y de estudio, como zona de juegos y salas de estudio.

#### ***2.2.6. Principales requerimientos de una Vivienda Universitaria***

En principio, hemos podido identificar a dos grupos objetivos a los que se dirigirá nuestro proyecto inmobiliario, uno de ellos son los usuarios – estudiantes universitarios que residirán en la villa universitaria -, y los clientes – los padres de los estudiantes -, quienes tendrían la decisión final sobre el lugar donde vivirán sus hijos ya que en la mayoría de los casos los costos serán asumidos por ellos. Cabe precisar que más del 75% de personas encuestadas indicó que no labora en la actualidad, como se observa en la Figura 2.28.

En tal sentido, es necesario que nuestros esfuerzos se dirijan a idear un producto y servicios complementarios que satisfagan las necesidades y requerimientos, tanto de los usuarios como de los clientes potenciales.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, hemos podido determinar que resulta primordial para ambos grupos objetivos la ubicación del terreno donde se desarrollará el proyecto inmobiliario, por lo que el mismo deberá situarse en una zona céntrica, que colinde con las universidades que nos competen.

La segunda característica importante que deberá tener la residencia universitaria, según el perfil de los encuestados y a lo que ellos mismos indicaron respecto a la consideración de sus padres sobre la misma pregunta–, es la seguridad de sus residentes y de sus pertenencias. Para ello, se desarrollará un plan operativo a nivel de monitoreo de ingresos y salidas de los residentes, instalación de cámaras de seguridad, uso de tecnología, horarios y zonas a las que podrán asistir sus invitados, así como un reglamento de convivencia que desarrollaremos más adelante.

Asimismo, debemos precisar que el distrito de La Molina proporciona a la ciudadanía condiciones adecuadas de seguridad, contando con el servicio de serenazgo las 24 horas y con más de 200 cámaras de video vigilancia, alarmas comunitarias y alertas silenciosas.

Adicionalmente, si bien las encuestas demostraron que existe un número importante de estudiantes que estarían dispuestos a compartir su habitación con otro persona del mismo sexo con la finalidad de abaratar costos, hemos decidido que el proyecto iniciará ofreciendo habitaciones simples, sin embargo, a mediano plazo podríamos ofertar una cantidad de habitaciones dobles para incursionar en ese tipo de servicio que podría tener una respuesta positiva y que generaría mayores ingresos para el proyecto.

Finalmente, resulta importante destacar que las generaciones actuales buscan acelerar la culminación de sus estudios para insertarse en el mercado laboral lo antes posible, lo que se traduce en la respuesta obtenida en la encuesta, donde más del 50% de los encuestados indicaron que llevarían este tipo de cursos durante sus vacaciones, lo que nos aseguraría una tasa de vacancia menor a la esperada, pudiendo ofrecerles algún tipo de incentivo económico siempre que aseguren su estancia de forma anual; ello lo desarrollaremos más adelante.

## 2.3 Análisis de la oferta

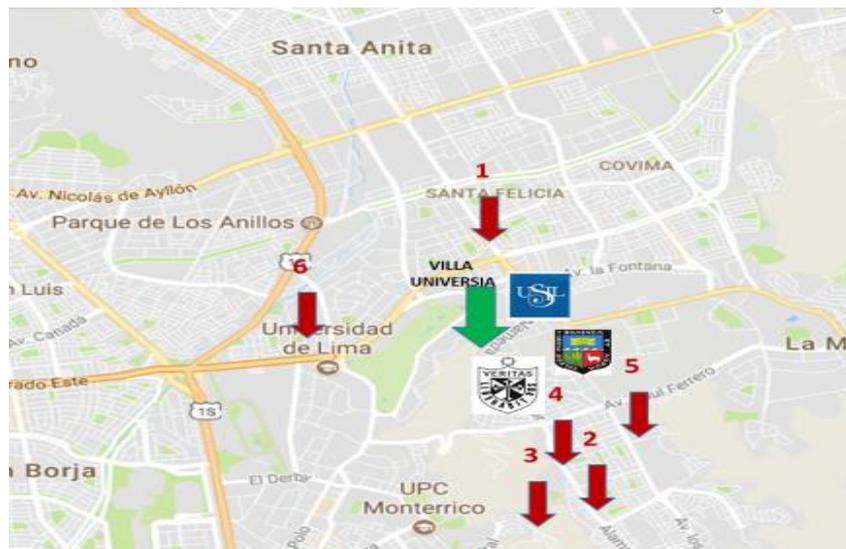
### 2.3.1. Mercados sustitutos

Con la finalidad de comprender las ventajas y desventajas que nuestro producto inmobiliario presenta con respecto a nuestros competidores, es necesario investigar y analizar a la oferta existente en el mercado peruano.

Para ello, analizaremos quiénes son nuestros competidores, buscaremos competidores directos e indirectos, investigaremos qué ofrecen las otras empresas (producto/servicio, calidad, políticas de precio, debilidades y fortalezas, ventajas competitivas, (aspectos diferenciadores de su oferta), cómo operan las otras empresas (estrategias, compras, producción, distribución, promoción), con qué medios trabajan las otras empresas (equipamiento, personal, tecnología, capital), cómo les va a las otras empresas (vacancia, margen de ganancia), cuál es el nivel de competencia existente en el mercado (grado de rivalidad, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores) y cuáles son los productos sustitutos.

En principio, debemos determinar quiénes serían nuestros competidores teniendo como primer punto de referencia a su ubicación. En la Figura 2.30. podemos ubicar a los 6 hospedajes para universitarios que se encuentran dentro de la zona de influencia anteriormente referida.

**Figura 2.22. Principales Competidores según la ubicación**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Como podemos observar, todos nuestros competidores cuentan con una excelente ubicación respecto de las casas de estudio que nos incumben, lo cual resulta relevante al momento de tomar la decisión de contratación de un hospedaje por parte de los estudiantes, ya que el tiempo de traslado a sus universidades es importante y determinante.

Ahora bien, como segundo punto de referencia debemos analizar a los productos y/o servicios que ofrece cada competidor para poder hallar sus fortalezas y debilidades. En las siguientes Tablas 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 y 2.9. podremos apreciar en qué consiste el servicio que prestan, el aforo de huéspedes, la vacancia actual, las ofertas disponibles, las características de las habitaciones, el medio de pago que se puede utilizar, las zonas de uso común y demás servicios adicionales, así como sus costos:

**Tabla 2.3. Fortalezas y Debilidades del Competidor 1**

TIPO :	Habitación
REFERENCIA:	Frente a la Universidad Agraria
AREA:	14 m2
PRECIO MENSUAL:	S/. 800.00
CANTIDAD TOTAL DE CUARTOS POR LOCAL:	5
BAÑO:	Propio
SERVICIOS:	Básicos
NO INCLUYE:	Cable, internet ni limpieza
TIPO DE HABITACIONES:	Amobladas

Fuente:<https://urbania.pe/ficha-web/alquiler-de-habitacion-en-la-molina-lima-3904585>, elaboración propia, 2017.

**Tabla 2.4. Fortalezas y Debilidades del Competidor 2**

TIPO :	Mini Departamento
REFERENCIA:	Av. Alameda del Corregidor
AREA:	20 m2
PRECIO MENSUAL:	S/. 1,000.00
CANTIDAD TOTAL DE CUARTOS POR LOCAL:	4
BAÑO:	Propio

SERVICIOS:	Básicos, incluye internet
NO INCLUYE:	Cable ni limpieza
TIPO DE HABITACIONES:	No Amobladas

Fuente: <https://urbania.pe/ficha-web/alquiler-de-minidepartamento-en-la-molina-lima-1-dormitorio-3921562>, elaboración propia, 2017.

**Tabla 2.5. Fortalezas y Debilidades del Competidor 3**

TIPO :	Dormitorio
REFERENCIA:	Cdra. 28 Av. Del corregidor
AREA:	25 m <sup>2</sup>
PRECIO MENSUAL:	S/. 800.00
CANTIDAD TOTAL DE CUARTOS POR LOCAL:	3
BAÑO:	Propio
SERVICIOS:	Básicos, incluye internet
NO INCLUYE:	Cable ni limpieza
TIPO DE HABITACIONES:	No Amobladas

Fuente: <https://urbania.pe/buscar/propiedades?freeSearch=3919427>, elaboración propia, 2017

**Tabla 2.6. Fortalezas y Debilidades del Competidor 4**

TIPO :	Dormitorio
REFERENCIA:	Av. Los Fresnos
AREA:	22 m <sup>2</sup>
PRECIO MENSUAL:	S/. 950.00
CANTIDAD TOTAL DE CUARTOS POR LOCAL:	3
BAÑO:	Propio
SERVICIOS:	Básicos, incluye internet
NO INCLUYE:	Cable ni limpieza
TIPO DE HABITACIONES:	No Amobladas

- Fuente: <https://urbania.pe/ficha-web/alquiler-de-minidepartamento-en-la-molina-lima-1-dormitorio-3906004>

**Tabla 2.7. Fortalezas y Debilidades del Competidor 5**

TIPO :	Dormitorio
REFERENCIA:	Av. Javier Prado
AREA:	22 m <sup>2</sup>
PRECIO MENSUAL:	S/. 950.00
CANTIDAD TOTAL DE CUARTOS POR LOCAL:	3
BAÑO:	Propio
SERVICIOS:	Básicos, incluye internet
NO INCLUYE:	Cable ni limpieza
TIPO DE HABITACIONES:	No Amobladas

- Fuente: <https://urbania.pe/ficha-web/alquiler-de-minidepartamento-en-la-molina-lima-1-dormitorio-3936810>

**Tabla 2.8. Fortalezas y Debilidades del Competidor 6**

TIPO :	Dormitorio
REFERENCIA:	Av. Javier Prado
AREA:	12 m2
PRECIO MENSUAL:	S/. 700.00
CANTIDAD TOTAL DE CUARTOS POR LOCAL:	1
BAÑO:	Propio
SERVICIOS:	Básicos
NO INCLUYE:	Cable, internet ni limpieza
TIPO DE HABITACIONES:	No Amobladas

Fuente: <https://urbania.pe/buscar/propiedades?freeSearch=3889036>, elaboración propia, 2017.

**Tabla 2 9. Cuadro Comparativo de Competidores**

Competidores	Costo mensual S/.	Capacidad Maxima en local	Incluye servicios básicos (Luz, Agua e Internet)	Incluye servicios complementarios (comedor, lavandería, zonas de reuniones, alquiler de	habitaciones amobladas	incluye desayuno
VILLA UNIVERSIA	850	60	si	si	si	si
COMPETIDOR 1	800	5	si	no	si	no
COMPETIDOR 2	1000	4	si	no	no	no
COMPETIDOR 3	800	3	si	no	no	no
COMPETIDOR 4	950	3	si	no	no	no
COMPETIDOR 5	950	3	si	no	no	no
COMPETIDOR 6	700	1	si	no	no	no

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se identificaron que la mayoría de competidores ofrecen el servicio básico de habitación, sin servicios adicionales como alimentación, lavandería, sala de estudios, las habitaciones las entregan algunos con mobiliarios y otras ofertas no la contemplan; asimismo ninguna oferta de competencia brinda servicios complementarios integrales.

Por otro lado, podemos apreciar que en la mayoría de los casos la oferta existente no cuenta con descuentos en sus precios de lista en caso de pago adelantado de rentas mensuales.

Asimismo, tenemos que los servicios más relevantes de nuestra competencia serían los siguientes: estadía, servicios básicos (agua, luz, internet y cable), siendo el rango de precios de entre S/.700.00 – S/.1,000.00. Cabe precisar que sus políticas de pago son al contado y pago de un mes adelantado.

Otras de las consideraciones a tener en cuenta sobre los productos de los competidores directos, tenemos a las siguientes:

- Ubicación medianamente alejada a universidades para traslado a pie o alternativas de transporte no motorizada.
- No existe control y seguridad por parte del propietario.
- No ofrecen hospedaje con servicio integral.

### ***2.3.2. Benchmarking internacional***

En adición al análisis realizado respecto de nuestros competidores en el mercado peruano, es de suma importancia realizar un benchmarking adecuado para lograr innovar en los servicios que prestaremos, teniendo como base a las estrategias de efectividad comprobada en los demás países donde productos como el nuestro ya se encuentran operando.

Durante nuestra investigación pudimos percatarnos que en diversos países la demanda de hospedaje para estudiantes universitarios se ha visto debidamente atendida desde hace varios años atrás. A modo de ejemplo tomaremos a Colombia, Argentina y España.

- Colombia – “Ingará”

En Bogotá, el hospedaje para universitarios Ingará tiene importante presencia, en la ciudad de Bogotá, se trata de una residencia únicamente para hombre, la misma que nos recibe en su página web con su escudo – lo que desde un principio deja claro que resulta ser más que un simple hospedaje -, asimismo, utiliza como lema el siguiente: “¡El mejor lugar para Vivir y Estudiar en Bogotá!”. Dicha residencia opera desde 1954, es apoyada por la prelatura del Opus Dei y es una entidad sin ánimo de lucro. Para poder acceder a dicha residencia se debe pagar derecho de admisión y un pago semestral.

Cuenta con habitaciones individuales, brindan el servicio de alimentación (desayuno, almuerzo y cena), lavandería, limpieza e Internet. Asimismo, Como zonas comunes cuentan con 3 salas de estudio, biblioteca. Adicionalmente realizan actividades culturales, formativas y de entretenimiento, así como actividades deportivas. Todo ello genera confraternidad y sentido de pertenencia a dicho lugar.

Fuente:<http://ingara.com/quienes-somos/>

- Argentina – “Master Residencias Universitarias”

En Palermo, opera Master Residencias Universitarias, donde se brinda hospedaje a jóvenes universitarios desde hace más de 20 años. Se trata de una residencia universitaria mixta, donde se brinda el servicio de hospedaje en habitaciones individuales, dobles, triples y cuádruples - las mismas que cuentan con tv, cable, calefacción, teléfono, baño privado, lockers, servicio de mucama, alimentación completa, servicio de lavandería y WiFi. Como parte de sus zonas comunes encontramos una sala de estudios, una sala de computación, un comedor y diversos patios.

Por otro lado, dentro de su reglamento encontramos normas de convivencia y disposiciones respecto a los pagos. Sobre el primer punto, no existen restricciones sobre el ingreso y egreso de la residencia, el horario de visitas es de 10 hasta las 22 horas, las vistas únicamente podrán permanecer en las zonas comunes, no pudiendo ingresar a las habitaciones, el residente deberá aportar sus propios artículos de higiene personal y en feriados y fines de semana el residente podrá utilizar los elementos de cocina que requieran para preparar sus comidas, al finalizar deberá dejar todo limpio y ordenado. Sobre el segundo punto, se establece que en caso de demora en el pago mensual se aplicará un interés moratorio por día de retraso, los meses en que se encuentren en vacaciones de igual forma se deberá pagar las cuotas mensuales, salvo los residentes temporales, se pagara una cuota de ingreso anual, la cual no es reembolsable, se debe abonar una garantía que equivaldrá a una renta mensual.

Fuente :<http://www.residenciasmaster.com.ar/nosotros>

- Argentina – “Proyecto Alfa 2000”

En Buenos Aires encontramos a “Proyecto Alfa 2000”, cuyo lema es “confianza/seguridad/confort”, la cual es una residencia universitaria mixta donde encontramos habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples, la misma que brinda los servicios de alimentación completa, teléfono, vigilancia, mucama a diario, calefacción, aire acondicionado y WiFi. Como zonas comunes está el hall principal, comedor, sala de tv, sala de estudios, sala de computación, sala de juegos y un gimnasio.

Dentro de su reglamento de convivencia encontramos las siguientes disposiciones: la residencia se reserva el derecho de revisar las habitaciones para verificar el correcto cumplimiento de las presentes normas de convivencia, el servicio de alimentación se brindará de lunes a sábado, está prohibido comer en los espacios comunes y en las habitaciones, los residentes podrá recibir visitas bajo su responsabilidad, previo aviso a recepción en el horario de las 10 horas a las 20:30 horas de lunes a viernes y fines de semanas de 11 horas a las 22 horas quienes solo podrán permanecer en el patio principal y en la sala de estudio, los horarios de ingreso y egreso serán libres en la Recepción habrá una agenda donde cada residente podrá dejar constancia de sus ingresos en horarios fuera de lo habitual, los residentes tienen prohibido el ingreso y/o consumo de drogas y alcohol, no podrán ingresar a la residencia en estado de ebriedad, para ser admitido como residente es necesario estar cursando estudios universitarios, terciarios, postrados o ser profesional, el pago mensual por parte del postulante y su familia se asume de marzo a diciembre inclusive (10 cuotas completas), y el horario para el uso de la Sala de Juegos (pool, metegol, ping-pong), y TV del sub-suelo es de 10hs. a 24hs, a partir de las 24hs. rige la norma de silencio nocturno absoluto, debiendo evitarse todo ruido.

Fuente:<http://www.residenciaalfa2000.com.ar/codigo.html>

- España – “Residencia de estudiantes ciudad escolar”

En Madrid nos encontramos con la residencia pública denominada “Residencia de estudiantes ciudad escolar”, la cual cuenta con habitaciones individuales y dobles, como servicios adicionales tiene la limpieza de las instalaciones, programa de alimentación completo de lunes a viernes, lavado de ropa de cama y conexión wifi. Como zonas comunes cuenta con sala de estudios, sala de juegos y aulas de informática. Asimismo, brinda los servicios de consejería de educación, juventud y deporte.

## **CAPÍTULO 3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

### **3.1 Análisis de la coyuntura nacional actual**

- Factores económicos:

Durante los últimos periodos (4 trimestres) hemos sido testigos de un escenario estable en lo que respecta al crecimiento del PBI en el Perú. Lo cual, si bien no llega a satisfacer las expectativas de crecimiento que el país requiere, si nos marca una solidez en el mercado si tomamos en cuenta que el crecimiento del consumo privado y de gobierno fue apenas del 2% dejando un margen de crecimiento importante. Por otro lado, las exportaciones de bienes y servicios crecieron un 11.7% viéndose favorecidos por un contexto internacional favorable que incidió en el incremento del precio de nuestras exportaciones.

Por otro lado, según un último estudio realizado por la empresa GFK, el Índice de confianza del consumidor en Lima metropolitana subió en 7 puntos septiembre con respecto a agosto del presente año, aunque continúa siendo baja con 91 puntos. Esta alza se manifiesta principalmente en lima donde subió de 89 a 100 puntos mientras que en el interior del país fue de 81 a 86 puntos. Esto se debe principalmente al cambio de gabinete y al afán más comunicativo del primer ministro Mercedes Araoz, que se representa en la Figura 2.1.

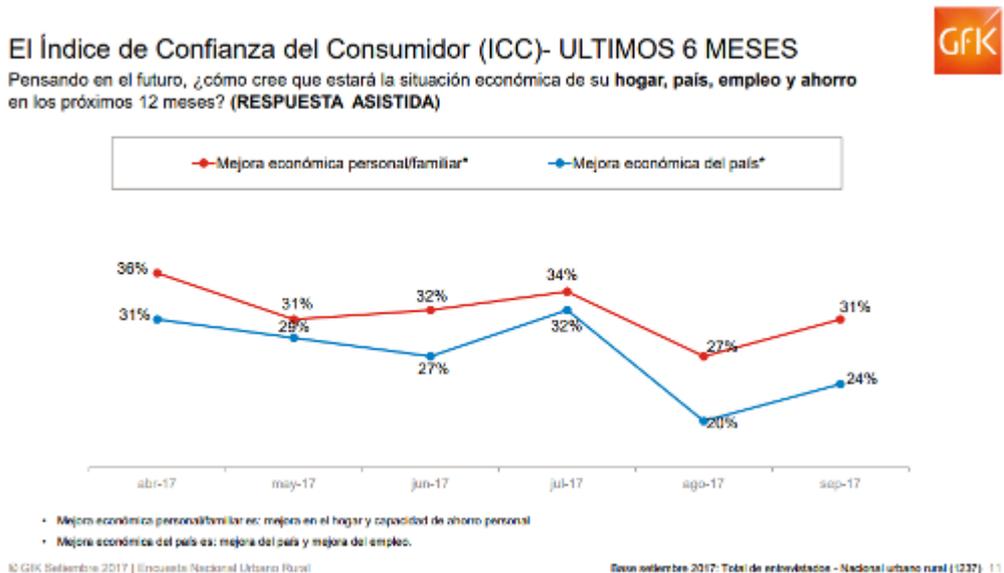
**Figura 3.1. Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Total Nacional**



Fuente: GfK, 2017

Otro punto importante en esta encuesta es la percepción a futuro que tienen los peruanos sobre su hogar, el país, empleo y ahorro, la cual arroja un alza de 4%, que se representa en la Figura 2.2.

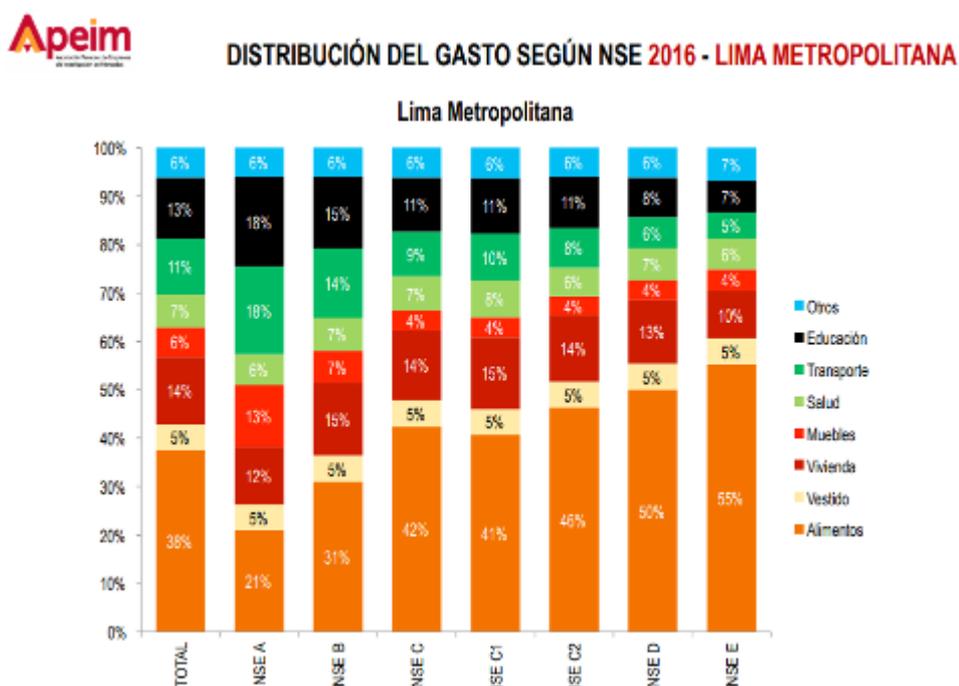
**Figura 3.2. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Últimos 6 meses**



Fuente: GfK, 2017

Estos factores influyen directamente a nuestra empresa debido a que si existe un crecimiento sostenido del PBI las familias podrán mantener los gastos que manejan actualmente los cuales engloban, educación, vivienda, servicios entre otros. Con respecto al índice de confianza del consumidor la renovación del gabinete ha devuelto levemente la confianza a la población principalmente en lima lo que nos afecta directamente pues esta confianza influye directamente en la decisión de consumo de productos o servicios complementarios como es el caso de Villa Universia, como se observa en la Figura 2.3.

**Figura 3.3. Distribución del Gasto Según NSE 2016- Lima Metropolitana**



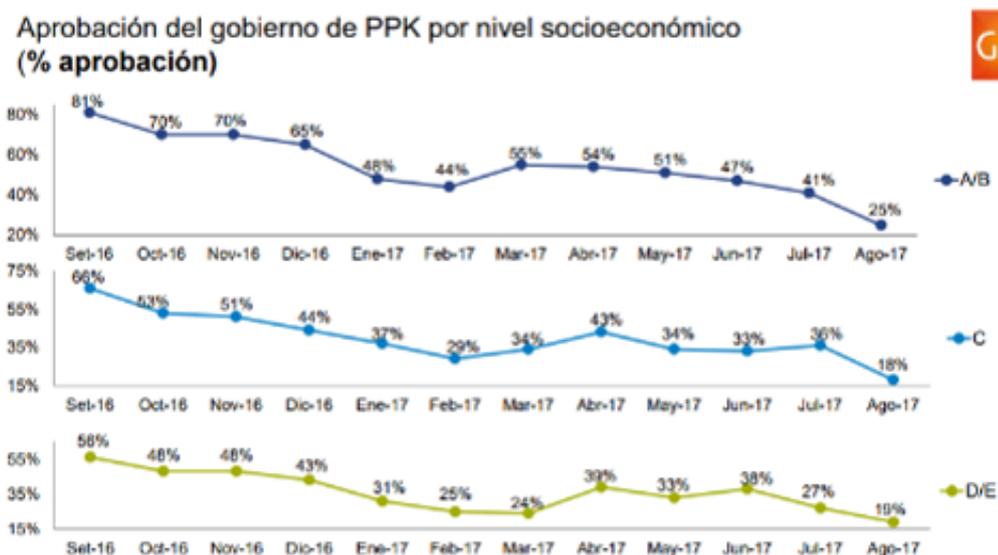
Fuente: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

- Factor político y legal:

La actual coyuntura política y legal del país resulta complicada debido a que existe una percepción por parte de la población de que el gobierno no hace nada lo que se ve reflejado en problemas como la huelga de maestros, el niño costero o el caso Odebrecht. Esta percepción queda en evidencia en la última encuesta realizada por GFK el 27 de agosto del 2017 donde la aprobación del presidente fue de apenas 19%.

Como se aprecia en la Figura 2.4. la aprobación a la gestión del presidente Pedro Pablo Kuczynski ha disminuido constantemente en todos los segmentos económicos.

**Figura 3.4. Aprobación del gobierno de PPK por nivel socioeconómico**

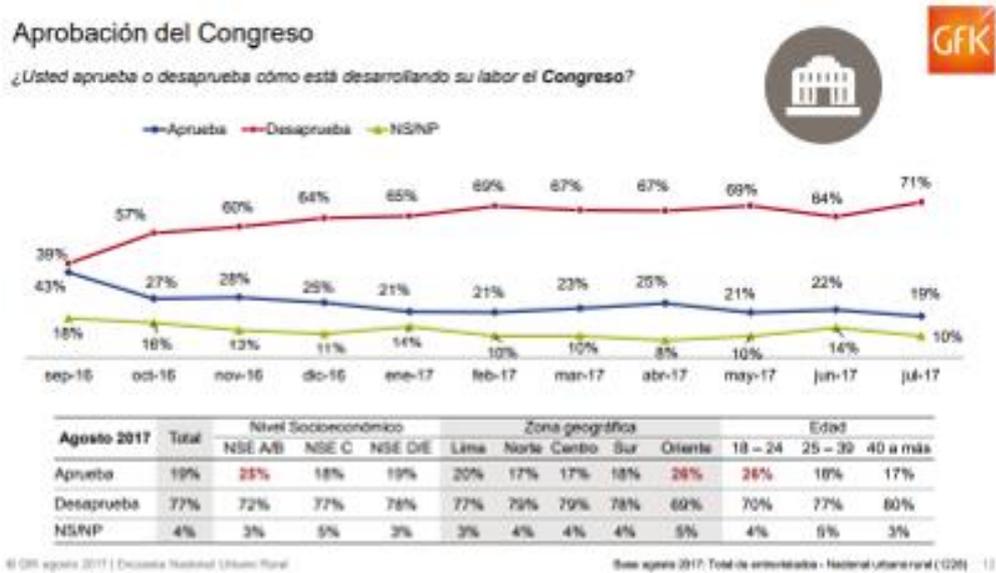


Fuente: GFK,2017.

Por otro lado, el poder legislativo dominado por una amplia mayoría “fujimorista” del partido fuerza popular, cuya gestión es considerada como obstruccionista y al igual que el ejecutivo poco enfocada en los problemas reales del país como lo son la seguridad y la economía.

En la Figura 2.5. se puede apreciar la baja aceptación del congreso por parte de la población según GFK que es de 19%.

Figura 3.5. Aprobación del Congreso



Fuente: GFK,2017.

Toda esta coyuntura política si bien puede llegar a afectar el correcto andar de la economía, la educación y otros sectores, no debería causar mayores daños a nuestra empresa debido a que no afecta directamente a nuestro mercado objetivo.

- Factor tecnológico:

En un tiempo en que la tecnología acompaña a casi la totalidad de los individuos del planeta, en el que la conectividad es vital para el desarrollo del emprendimiento.

Sabemos que existen más de 31 millones de celulares en el Perú según el último registro de Osiptel y que casi el 100% de los estudiantes se apoya de una laptop para realizar sus labores académicas, como se puede apreciar en la Figura 2.6.

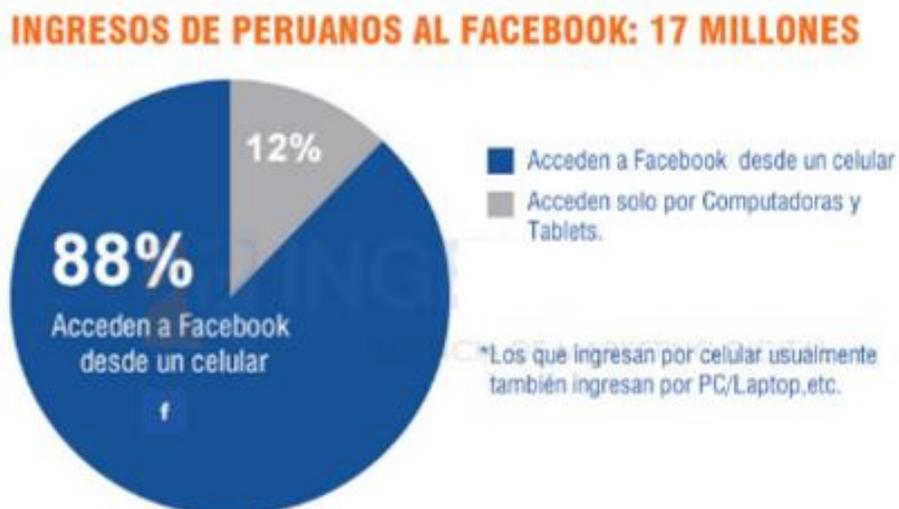
**Figura 3.6. Nueva Composición del Mercado de Telefonía Móvil**



Fuente: Osiptel, 2017.

Otro factor relevante son las redes sociales, actualmente en el Perú existen 17 millones de usuarios de Facebook y se sabe también que el 55% accede a esta red al menos una vez al mes, según datos manejados por la misma página, como se puede ver en la Figura 2.7.

**Figura 3.7. Ingresos de Peruanos al Facebook: 17 Millones**



Fuente: Facebook América Latina, APEC 2016.

En Villa Universia no somos ajenos a este fenómeno, por ello nuestra publicidad se enfoca en gran medida en redes sociales, a fin de atacar a través de este medio a nuestro público objetivo.

- Factor ecológico:

Si bien es cierto que en nuestro país no existe una política ecológica de estado, si existe una leve corriente ecologista en nuestra sociedad. En lo que se refiere al sector construcción podemos apreciar los llamados “edificios verdes” con un enfoque en la sostenibilidad y el cuidado de los recursos naturales.

Estos edificios reutilizan el agua de los lavabos, aprovechan la luz natural y fomentan el reciclaje y los transportes alternativos, en la actualidad existen 31 en nuestro país los cuales han obtenido la Certificación LEED, otorgada por el World Green Building Council, que los acredita como proyectos sostenibles, proyectos preocupados por su impacto en el medioambiente.

Si bien se espera que en el futuro la demanda de este tipo de inmueble sea masiva, en la actualidad aún no se vislumbra que la oferta este virando hacia este tipo de edificios, más en Villa Universia pensamos que es clave inculcar una conciencia ecológica en nuestros usuarios, por ello promoveremos el reciclaje y el uso de transportes no motorizados a fin de contribuir con el cuidado medio ambiente.

También algunas municipalidades a incentivar y promocionar las edificaciones sostenibles como es el caso de la municipalidad de San Borja quienes mediante la ordenanza N° 1628-MML, donde se ha establecido que la gestión ambiental es básica para la prevención del deterioro de los ecosistemas causado por las actividades humanas; proteger la diversidad biológica, frenar y revertir procesos de contaminación o de degradación ambiental.

Si bien se espera que en el futuro la demanda de este tipo de inmueble sea masiva, en la actualidad aún no se vislumbra que la oferta este virando hacia este tipo de edificios, más en Villa Universia pensamos que es clave inculcar una conciencia ecológica en nuestros usuarios, por ello promoveremos el reciclaje y el uso de transportes no motorizados a fin de contribuir con el cuidado medio ambiente.

- Factor de educación:

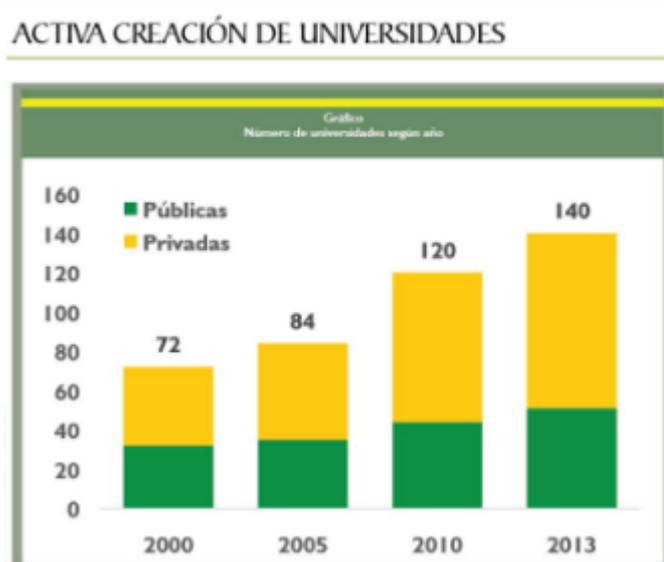
El contexto actual de la educación en el Perú en apariencia no es el mejor debido a la reciente huelga magisterial, así como la concepción que tienen el común de los ciudadanos de que la educación en el Perú es de baja calidad.

En la encuesta realizada por Ipsos en el CADE por la educación del 2016 se consideró a la calidad educativa como el tercer problema a resolver por parte del gobierno después de la seguridad ciudadana y la corrupción. En esta misma encuesta

un 65% considero que hubo una mejora en los últimos años y un 68% siente que esta mejora continuara en el futuro, también un 74% opino que debemos enfocarnos en la educación básica e inicial.

Otro aspecto a considerar es el impresionante y desordenado crecimiento del número de universidades en el Perú, pues como podemos apreciar en la Figura 2.8., en el año 2000 apenas existían 72 casas de estudios a nivel nacional y al 2013 teníamos 140. Si bien este escenario parecería alentador para el sector educativo, la informalidad y el escaso control por parte del estado ha desvirtuado la principal función de estas casas de estudio focalizándose únicamente en índices de utilidades y no es calidad educativa.

**Figura 3.8. Activa Creación de Universidades**



Fuente: CADE, 2016.

A raíz de esto en lo que va del presente año (2017) la SUNEDU e Indecopi han sancionado a 3 universidades peruanas por más de 3 Millones de soles por no contar con las autorizaciones para impartir el servicio de educación.

Este tipo de controles ayudara a mejorar la oferta educativa ante un mercado crecimiento de la demanda en los últimos 20 años.

Para Villa Universia resulta ideal este contexto pues la demanda por un servicio de educación es estable y las universidades en las cuales se encuentra nuestro nicho de

mercado, son de reconocida calidad y formalidad, lo cual nos alienta a continuar con el proyecto.

### 3.2. Análisis FODA

La Matriz FODA se basa en un análisis interno y externo de la empresa, en este caso para Villa Universia se deben analizar aquellas oportunidades y amenazas (percibidas del entorno) y su potencial relación con las fortalezas y oportunidades (percibidas internamente).

En tal sentido hemos determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro proyecto, según se observa en la Figura 3.31.

**Figura 3.9. Fortalezas, Oportunidades y Debilidades de Villa Universia**

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	UBICACIÓN	1	EXPANSION
2	SEGURIDAD	2	OPTIMIZACION
3	COMODIDAD	3	QUE NO EXISTE OTRO IGUAL
4	ESPECIALIZACION	4	
DEBILIDADES		AMENZAS	
1	ELEVADOS COSTOS OPERATIVOS	1	GUERRA DE PRECIOS
2	PRECIO	2	CREACION DE OTRAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS
3	POCA EXPERIENCIA LABORAL	3	

Fuente: Elaboración propia.2017.

A modo de explicación hemos desarrollado cada uno de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro proyecto:

- Fortalezas:
  - a. Ubicación: Su ubicación estratégica hace de fácil accesibilidad, con cualquier tipo de transporte, ahorrando tiempos de traslado innecesarios para los estudiantes, por encontrarse en un radio de no más 900mts de las universidades San Ignacio, Agraria de la Molina y San Martin de Porres.
  - b. Seguridad: Villa Universia es una residencia universitaria que cuenta con todas las medidas de seguridad internas para el bienestar de sus usuarios, y respecto a la

seguridad de sus alrededores por su ubicación en el distrito de la Molina cuenta con todas las medidas de prevención del distrito.

c. Comodidad: Villa Universia cuenta con servicios complementarios que hace encontrar todo en un solo lugar.

d. Especialización: Villa Universia será una residencia especializada en brindar servicios de vivienda a estudiantes. De calidad y alto nivel.

- Oportunidad:

a. Expansión: Al ser un negocio nuevo va permitirnos, desarrollarnos en otros distritos y ciudades de Lima y Perú, creando una marca a nivel nacional.

b. Optimización: Se explotará todos los recursos necesarios para optimizar nuestros servicios hacia nuestros clientes, por ser un bien inmueble, todas las mejoras se quedan para el pensionado.

c. Que no existe otro igual: Al ser únicos por el momento en el mercado, existe mayor oportunidad de posicionarnos y liderar el rubro.

- Debilidades:

a. Elevados costos operativos: Por el primer año de operatividad por brindar los mejores servicios y tener una buena recepción de nuestros pensionados, cabe la posibilidad que los costos operativos se eleven, hasta el segundo año que se nivelarían.

b. Precio: Si bien es cierto no tenemos competencia directa, al no existir un negocio con cualidades semejantes, pero existen negocios sustitos con precios por debajo de los sugerido, podrían ocasionar que el precio de salida nos haga replantear.

c. Poca experiencia laboral: Al ser nuevos en el rubro, las personas contratadas para el negocio, no tienen la experiencia para llevar a cabo este proyecto.

- Amenazas:

a. Guerra de precios: La existencia de las diversas opciones de alojamiento ante de una residencial, puede ser una gran amenaza ya que, ante cualquier desacuerdo del

precio, los huéspedes tienen la libertad y derecho de optar por otra residencia y cambiarse.

b. Creación de otras residencias universitarias: Las ventajas competitivas no son sostenibles en el tiempo ya que pueden ser imitadas fácilmente.

### **3.3. Estrategias competitivas y de crecimiento**

De acuerdo a la información que hemos podido recopilar respecto a la oferta actual y a la demanda existente para nuestro producto inmobiliario, tenemos como principal fortaleza del mismo a la diferenciación, ya que nosotros satisfaremos las necesidades que actualmente presenta una demanda insatisfecha, ya que el mismo mercado aún no ha propuesto una adecuada solución a los problemas que dicha demanda enfrenta, siendo que la oferta existente por lo general ofrece hospedajes simples, sin ningún tipo de valor agregado.

Dentro de la problemática más trascendental que enfrenta nuestro público objetivo – según los resultados obtenidos en las encuestas y al censo realizado por INE en el 2010 – tenemos que la demanda busca residir en un lugar cercanos a su casa de estudio, que sea seguro, que incluya servicios básicos que actualmente reciben en el lugar donde habitan, así como servicios adicionales.

Es justo en los servicios adicionales, la comodidad, la seguridad y la confraternidad que generará el vivir en un lugar especializado para estudiantes universitarios, en la que nos diferenciaremos del resto de la oferta, ya que podrán tener todo lo que necesitan en un solo lugar, a un precio accesible.

Cabe precisar que si bien podría resultar atractivo para nuestros futuros competidores el copiar nuestra idea de negocio, lo que buscaremos en primera instancia será la idea de poder ingresar en un mercado donde la diferenciación nos permitirá ser los únicos en ofrecer un producto y servicio especializado por el tiempo necesario que nos tome el generar el posicionamiento de nuestra marca para así contar con el reconocimiento de nuestro público.

Para poder concretar lo expuesto anteriormente deberemos crear estándares de calidad predeterminados que deberán cumplirse durante la operación del negocio, dentro de ellos podemos mencionar el optimizar los procesos operativos del hospedaje – referidos a la atención de los distintos servicios que ofreceremos, como por ejemplo: cumplir con los horarios de servicio de comidas y calidad de los mismos, limpieza de las áreas comunes, óptimo funcionamiento de los implementos de seguridad, adecuado desarrollo de actividades de integración, óptimo servicio de lavandería, responder con amabilidad a los requerimientos de los usuarios, poder acceder al pago de las rentas vía tarjetas de crédito, creación de aplicaciones para celulares y una adecuada página web, etc.

Todo lo anteriormente expuesto nos ayudará a generar características valiosas para nuestros usuarios y clientes objetivos, no solo respecto del producto principal, que es el alojamiento, sino en los servicios complementarios que se brindarán y del concepto familiar y especializado que buscará desarrollar nuestro negocio.

Ahora bien, como estrategia de crecimiento, una vez que Villa Universia logre consolidarse en el mercado, lo cual se estima que será en un periodo de dos a cuatro años, se evaluará la posibilidad de crear una segunda residencia universitaria en el mismo distrito de acción, replicando el modelo de negocio en un mercado ya conocido. Partiendo de la premisa que aún existiría una demanda insatisfecha, por parte de las universidades de análisis, así como aquellas que también podrían encontrarse dentro de nuestro radio de influencia, como son la UNIFE y las demás facultades de la USMP.

Sin perjuicio de ello, se evaluará paralelamente, dependiendo de la inversión que ello represente, el incursionar con nuestro producto en otros distritos donde se presenten clúster de educación superior, como por ejemplo en el distrito de Surco, (ESAN, U de Lima, UPC, Centrum), San Miguel (UNMS, PUCP, UPC, Universidad Garcilazo de La Vega) o Los Olivos (UCV, UPN, UCH, UTP, San Ignacio de Loyola).

## **CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING**

Se ha desarrollado un plan de marketing que logre llegar a los usuarios y clientes de este proyecto, en base a un planeamiento estratégico de la organización, para satisfacer las necesidades de vivienda y demás servicios que requieren los estudiantes, ya que aquellos se ven en la necesidad de tomar la decisión de mudarse cerca a sus casas de estudio debido al excesivo tiempo que les demanda el trasladarse allí; ello debido a dos factores principales: el desplazamiento de las instituciones universitarias hacia lo que antes se consideraba la periferia de la ciudad y que hoy en día ha sido incorporado a la misma, y se extiende cada vez más donde el espacio disponible se lo permite; y a la deficiencia de nuestra infraestructura vial y sistema de transporte público.

Por esta razón se desarrollarán una estrategia de marketing de diferenciación de productos manteniendo los márgenes de costo similares a los productos sustitutos que ofrece el mercado, creando dos niveles de difusión para nuestro Usuarios y clientes.

Por otro lado, se debe precisar que en un país centralizado como el nuestro, la educación de calidad y demás servicios básicos se encuentran, igualmente, concentrados en la capital; por lo que muchas personas que residen en las demás provincias de Perú se ven tentados a migrar a Lima para así poder conseguir lo que ellos consideran una educación universitaria de calidad.

Es por ello que los estudiantes buscan alternativas de vivienda como el arrendamiento de cuartos en zonas cercanas a su casa de estudios, aunque estos no reciban un buen nivel de calidad en los servicios más importantes y necesarios.

Es por lo antes expuesto que sea planteado un plan de marketing dirigido a los usuarios y clientes de este proyecto considerando lograr objetivos generales y específicos que contribuirán al crecimiento de esta residencia universitaria:

- **Objetivos generales:**
- Liderazgo en el mercado, lo que se quiere lograr es una estrategia de crecimiento progresivo, que definitivamente estaría por encima del estándar comparando con lo

que actualmente existe con otros competidores teniendo de 10 a 20 habitaciones cada uno y sin áreas complementarias en un solo lugar.

- Fidelización de los clientes, se busca vincular al usuario y la empresa y entre los mismos usuarios. De esta forma se repotencia el valor del servicio en el mercado. Esperando que la salida de los usuarios se deba a que dejan el país, vuelven a sus ciudades o dejan de estudiar y no porque prefieren otro lugar. Así mismo se espera que el 80% recomiende las vivencias obtenidas en este proyecto.

- Objetivos específicos:

- Lograr una tasa de ocupación del 100% en el tercer año
- Ser una marca reconocida, en residencias universitarias en el quinto año
- Lograr altos niveles de recomendaciones en el tercer año
- Alcanzar altas tasas de retención

El plan tiene un soporte por el cual se busca ser reconocido como **Ser el primero en este tipo de alojamiento en el Perú** y dejar un concepto en todos los usuarios y clientes que **“Villa Universia, El primer y único lugar donde vivir y estudiar se unen para formar tu futuro”**

#### **4.1. Producto y servicios**

La residencia Villa Universia ofrecerá a sus consumidores servicios y alojamientos de calidad, los cuales serán ejecutados con los debidos procedimientos y el debido control haciendo de espacio, el lugar donde todo esté al alcance para cumplir tus metas profesionales.

Esta villa para universitarios tiene una capacidad máxima de 60 habitaciones individuales, y, asimismo, contará con espacios y servicios complementarios.

Desarrollaremos el producto en la cuadra 2 de la calle Los Olivos en el distrito de La Molina teniendo cercanía a todas las universidades en un radio no mayor de 900 metros lo cual permitirá el fácil acceso a sus centros de estudios.

La instalación tiene una capacidad máxima de 60 habitaciones individuales distribuidas en 3 pisos con áreas comunes dentro de un área techada de más de 1,500

m2 y el diseño y propuesta del producto se construye en base al entendimiento de las necesidades del cliente y de dar un sentido de experiencia en el uso del mismo.

Se atenderán las preferencias captadas en la investigación de mercado realizada en los capítulos anteriores, como son la creación de espacios de interacción social, ya que dicha propuesta tuvo una acogida de un aproximado del 65% de encuestados, tal como lo referencia el gráfico N° (26).

Villa Universia será contemporáneo, juvenil, sencillo, funcional, simple y practico donde se caracterice por crear espacios amplios y luminosos donde se puedan desarrollar usos múltiples.

## AREAS DEL PROYECTO

CUADRO DE AREAS Y AFORO

AREA	M2	AFORO MAXIMO
RECEPCION	28	28
LOBBY	42	42
COCINA	45	5
COMEDOR	110	73
LAVANDERIA	30	15
ADMINISTRACION	52.6	5
DORMITORIOS	900	60
SUM 1	20	20
SUM 2	25	25
SUM 3	25	25

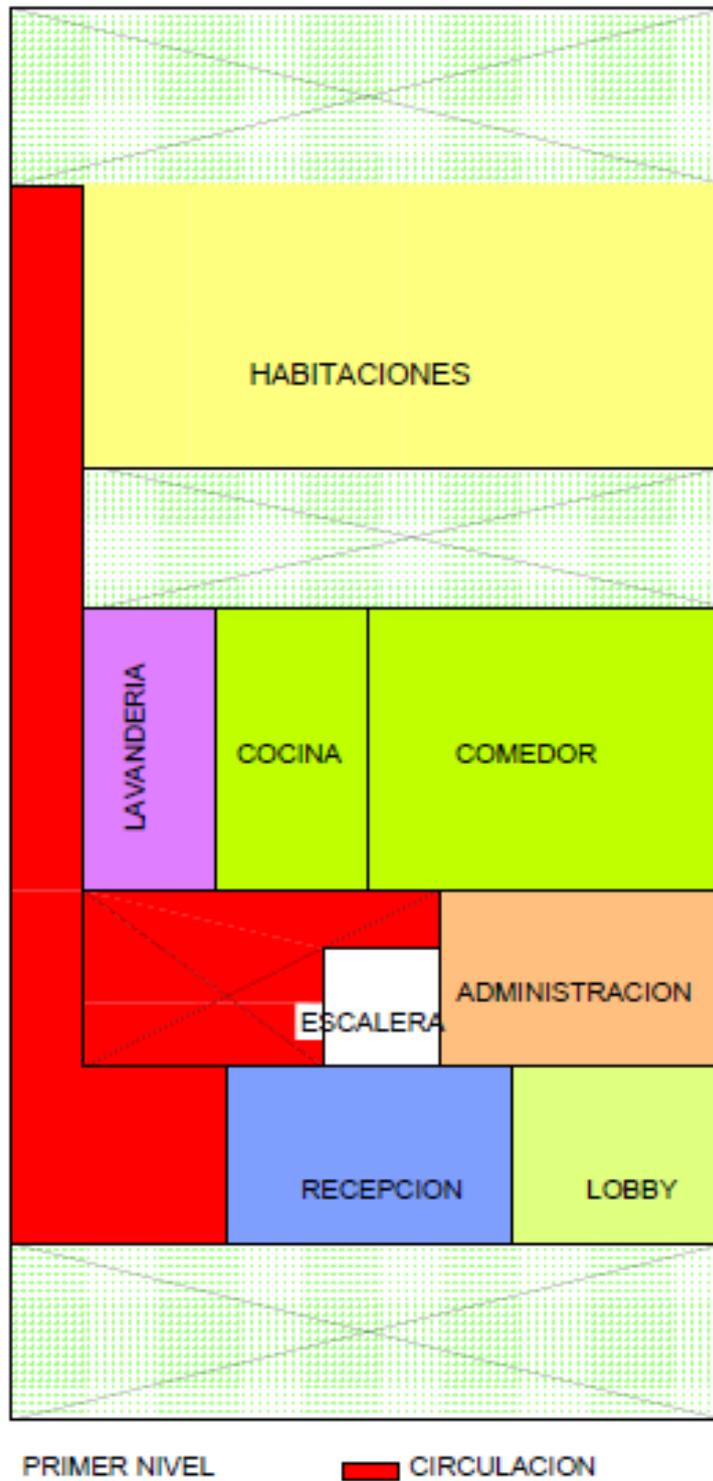
## CABIDA DE PROYECTO RESIDENCIA UNIVERSITARIA

	PARAMETRO		
AREA TERRENO	800	m <sup>2</sup>	
AREA LIBRE (35%)	280	m <sup>2</sup>	AREA DE CIRCULACION 12 %
AREA TECHADA	520	m <sup>2</sup>	

CUADRO DE AREAS (AREA PARAMETROS)			
ZONAS	PRIMER PISO (m2)	SEGUNDO PISO (m2)	TERCER PISO (m2)
JARDINES	280.00	0.00	0.00
RECEPCION	28.00	0.00	0.00
LOBBY	42.00	0.00	0.00
COCINA	45.00	0.00	0.00
COMEDOR	110.00	0.00	0.00
LAVANDERIA	30.00	0.00	0.00
ADMINISTRACION	52.60	0.00	0.00
DORMITORIOS	150.00	450.00	300.00
CIRCULACION	62.40	62.40	62.40
SUM 1	0.00	20.00	80.00
SUM 2	0.00	25.00	0.00
SUM 3	0.00	25.00	0.00
TERRAZAS/CAFETERIA	0.00	0.00	77.60
AREA TECHADA	520.00	520.00	442.40
AREA OCUPADA	800.00	520.00	520.00
AREA SIN TECHAR	280.00	0.00	77.60

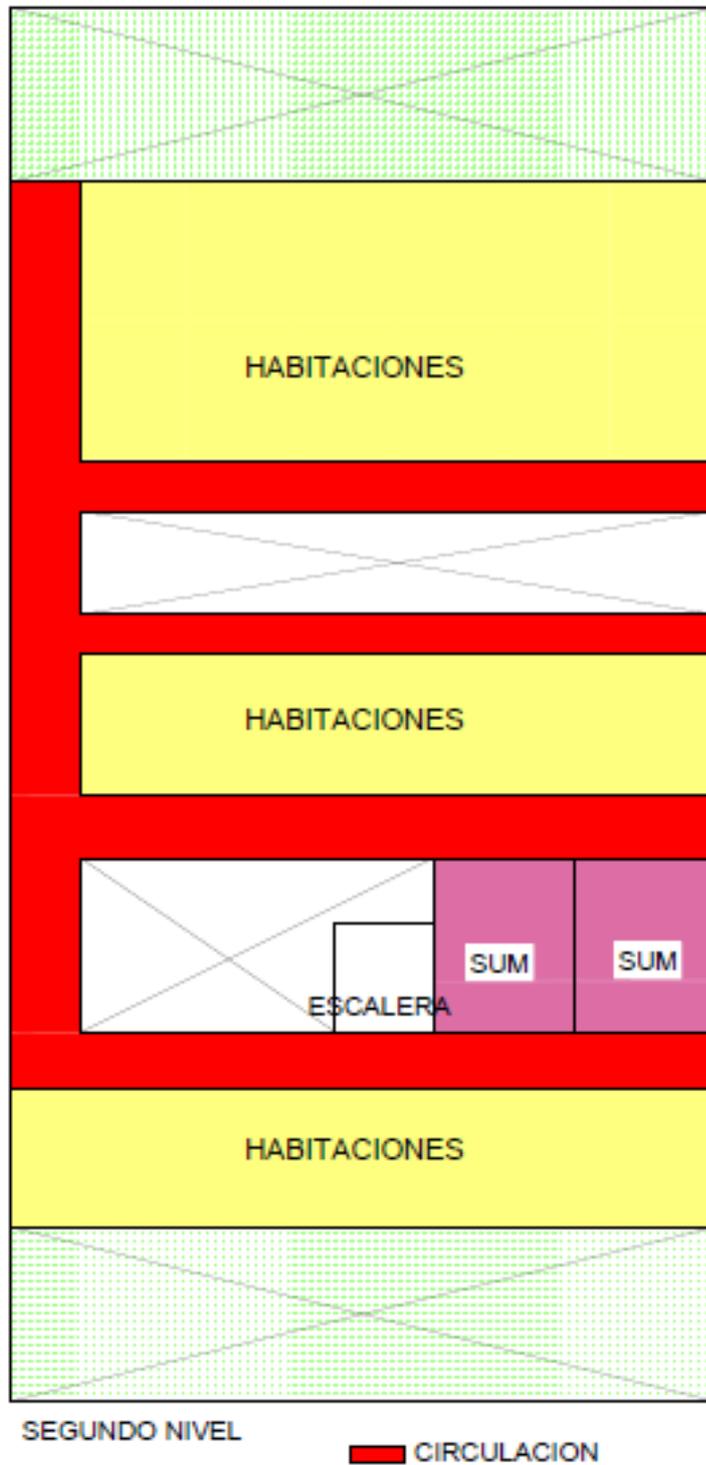
## Distribución por piso

Figura 4.1. Distribución primer nivel



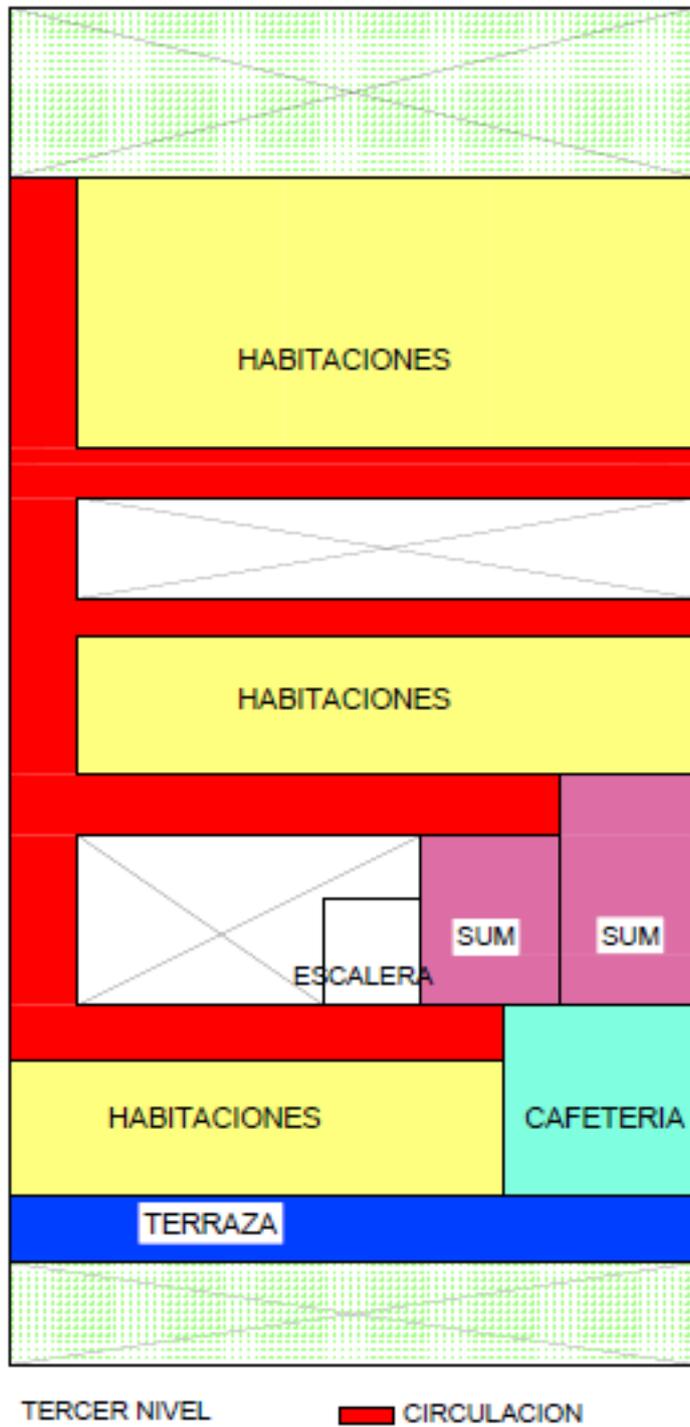
Fuente: Elaboración propia.2017.

Figura 4.2. Distribución segundo nivel



Fuente: Elaboración propia.2017.

Figura 4.3. Distribución tercer nivel



Fuente: Elaboración propia.2017.

- Características del producto. -

Los alojamientos son espacios perfectamente diseñados bajo un patrón genérico modular con ingreso independiente, equipados en un área propuesta de 12.00 m<sup>2</sup> incluyendo los servicios higiénicos, donde se desarrollen las actividades básicas para el usuario de dormir, comer, descansar, compartir, lavar y comunicarse con los demás residentes.

Las habitaciones para alojamiento estarán implementadas con cama individual de 1.2 x 2.00 m, escritorio, armario – estante, tocador de 4 cajones, papeleras, juego de sabana, colchas y toalla.

El baño se encuentra equipado con ducha con puerta corrediza, lavadero de pedestal, inodoro frontal redondo toallero espejo y tacho de basura:

Se han dispuesto de espacios para servicios complementarios para el usuario a fin de que sus estancias sean de mayor confort posible y se cuentan con los siguientes espacios

- Recepción y lobby
- Administración
- Cocina / Comedor, ver Figura 4.4.

**Figura 4.23. Propuesta de Comedor**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Sala de usos múltiples, ver Figura 4.5.

**Figura 4.5. Propuesta de Sala de Usos Múltiples**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Tratamientos de espacios verdes/abiertos
- Lavandería
- Salón de Juegos
- Áreas de estudio
- Cafetería/Snacks, ver Figura 4.34.

**Figura 4.6. Propuesta de Cafetería/Snacks**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se tendrá el tratamiento de espacios libres para fomentar la interacción social en el recinto para la organización de eventos sociales internos, como se observa en la Figura 4.7.

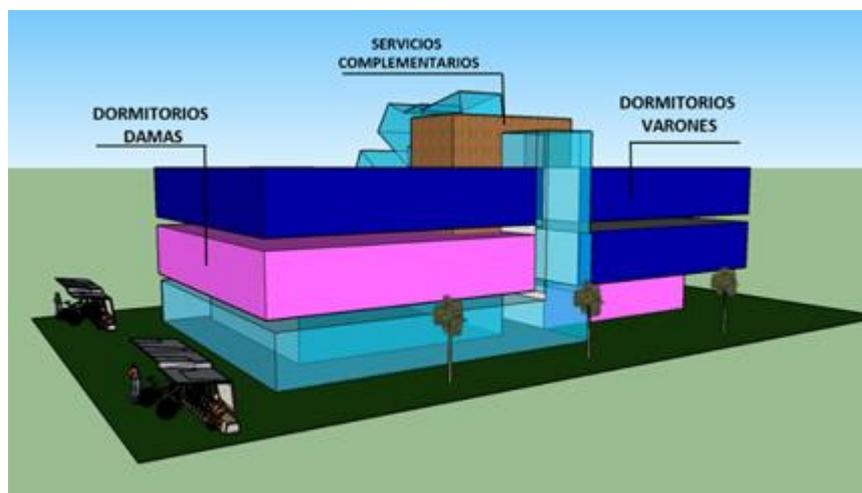
**Figura 4.7. Propuesta de Espacios al Aire Libre**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los servicios complementarios están distribuidos de la siguiente manera, como se observa en la Figura 4.8:

**Figura 4.8. Propuesta de Servicios Complementarios**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Primer Piso. - Además de la recepción y lobby se encuentra la cocina, comedor, lavandería y administración

Segundo Piso. - Se desarrolla la sala de usos múltiples y áreas de estudio

Tercer Piso. - se desarrolla la cafetería

Todas las habitaciones son individuales con ingreso independiente y están diseñadas bajo un mismo patrón genérico de 12.00 m<sup>2</sup>, con baño propio y escritorio.

Las habitaciones cuentan con cama individual de 1.2 x 2.00 m, escritorio, armario estante, tocador de 4 cajones, papeleras, juego de sabana, colchas y toalla., como se observa en la Figura 4.37.

**Figura 4.9. Propuesta para Habitaciones**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

El baño se encuentra equipado con ducha con puerta corrediza, lavadero de pedestal, inodoro frontal redondo toallero espejo y tacho de basura.

Entre los servicios de que estarán incluidos en el pago mensual están los siguientes:

- Habitación y SS.HH.
- Pago de agua
- Pago de luz
- Internet WIFI
- Limpieza diaria de zonas comunes
- Desayuno tipo buffet
- Uso de los espacios al aire libre
- Uso de comedor y cocina
- Uso de espacios de estudio
- Uso de espacio de visita con visitantes
- Uso de bicicletas

#### **4.2. Estrategia de difusión**

Las estrategias de promoción que se utilizarán están enfocadas en poder difundir el proyecto en los programas de intercambio en las universidades en el área encargada del bienestar de los estudiantes, de esta forma incorporar en la residencia alternativas ofrecidas a estudiantes que vienen fuera de la ciudad e incluso del país, como a los que están por ingresar a la universidad o los que buscan un lugar más cercano.

Se hará uso de las redes sociales y plataformas especializadas para comenzar aparecer en buscadores de posibilidades de quienes están en busca de un lugar donde vivir.

Se participará en ferias vocacionales para dar a conocer los planes y servicios que tiene la residencia.

El lanzamiento de la página web debe ser atractivo al usuario y de manera clara la información al cliente indicando ubicación, precios, características y normas.

Participación de ferias universitarias que se desarrollen en colegios y academias (tanto en provincia como en Lima)

Los principales lugares donde podremos encontrar a usuarios interesados en el proyecto del campus universitario participan de ferias vocacionales, las cuales se desarrollan tanto en colegios como en academias de Lima y Provincias. En tal sentido,

uno de los principales medios de promoción que utilizaremos será la asistencia de dichas ferias, para lo cual deberemos contactar con las diversas instituciones educacionales para que permitan nuestra participación e instalación de un stand donde podamos mostrar el proyecto.

Campañas “TRAE A TU AMIGO” planificación de una estrategia, en el caso que en un año la ocupación sea menor a lo planificado, se llevara a cabo una campaña donde estudiantes que vivan en la residencia puedan traer nuevos residentes y a cambio tengan un descuento especial por un determinado periodo.

Alianza con universidades, se realizará reuniones de presentación de la empresa a las universidades logrando el respaldo y la promoción como una alternativa para vivir.

Entregar de brochure y publicidad informativa para entregar a estudiante recién ingresados o de intercambio.

Como complemento a las alternativas de promoción anteriormente expuestas, se repartirá publicidad física del campus universitario en los colegios y academias, y se aprovechará - al mismo tiempo - de esa interacción para tomar los datos de aquellas personas que se encontrarían interesadas en acceder al proyecto o que requieran concertar reuniones con sus padres para ofrecerles las bondades del mismo.

La promoción del proyecto deberá llevarse a cabo tanto en radio como en periódicos. Dentro de las principales emisoras de radio que oyen los universitarios tenemos a las siguientes: Studio 92, Planeta y Viva FM. Asimismo, el principal medio de difusión en periódico sería El Comercio, sobre todo el tiraje de los días domingos.

#### **4.3. Desarrollo de marketing a través de redes sociales**

Debido a que nuestro usuario objetivo es un público moderno, que se encuentra en constante interacción con los medios informáticos, resulta necesaria la implementación de una página web que permita observar los beneficios del campus universitario, con un recorrido virtual del mismo que muestre sus bondades, referidas a sus habitaciones, áreas comunes, servicios adicionales, principales avenidas de acceso, precios, servicios complementarios cerca de la zona, etc.

Asimismo, la página web del proyecto deberá ser una plataforma de interacción entre los usuarios y el administrador del mismo, pudiéndose desarrollar una aplicación

que permita generar un usuario y contraseña para que cada uno de los usuarios pueda acceder a los diversos servicios como: reservar las salas de estudio, reservar las salas de usos múltiples, tener acceso a la carta de los desayunos, realizar sugerencias al proyecto, crear eventos de confraternidad entre los usuarios, participar de diversos concursos que desarrolle el proyecto, etc.

Adicionalmente, deberá desarrollarse una página oficial del campus universitario en facebook y twitter que vaya de acorde con el proyecto que se pretende ofertar. Asimismo, por medio de ambos elementos, el proyecto podría llegar a aquellos estudiantes extranjeros que pretendan venir a estudiar a Lima debido a un intercambio estudiantil, ya que ello ha sido tendencia en los últimos años.

Se crearán cuentas en las principales redes sociales para jóvenes como (Facebook, como se observa en la Figura 4.38, twitter, Instagram etc.) para desarrollar e implementar un proceso del lanzamiento de la residencia y darse a conocer. Se esté considerando entrar como auspicios en actividades relacionadas a los estudiantes como campeonatos de actividades deportivas o fiestas de cachimbos.

Figura 4 24. Propuesta de Pagina en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2017.

#### 4.4. Desarrollo de la marca

Para lograr el éxito en este rubro y desarrollar una marca en Lima y a nivel nacional, es necesario contar con diversos recursos que fomenten el atractivo del alojamiento y que hagan llegar a los clientes con confianza y seguridad, inclusive sin antes de haber visto las instalaciones presencialmente.

La fidelización de los clientes o las recomendaciones de los mismos de la experiencia vivida en la residencia, es una herramienta de las más fuertes para motivar a los demás consumidores, y para ello es necesario saber y mejorar según los comentarios recibidos, para esto se realizarán encuestas de satisfacción semestral, para detectar necesidades no cubiertas y reforzar las cosas que se estén realizando bien e incluso tomar en cuenta lo que más valoran. Es fundamental comunicar los planes de acción de acuerdo a los resultados obtenidos.

Para lograr esto, la residencia debe funcionar de la mejor manera posible desde el comienzo, manteniendo un enfoque mayormente en el cliente, logrando que la experiencia vivida por los primeros y posteriores huéspedes cumpla las expectativas y se vayan con una muy buena impresión de la residencia. De esta manera, se logrará que las futuras recomendaciones sean positivas y atractivas, lo que brinda seguridad y confianza a futuros huéspedes y sobre todos aquellos que reservan su alojamiento vía internet y que la única información que tiene es de los comentarios de foros u opiniones emitidos libremente.

Creación de comunidades de residentes vigentes y antiguos, para hacer red de contactos entre ellos y de esta manera puedan contar sus experiencias e incluso hacer redes profesionales, con ello se realizarán los almuerzos, charlas y eventos.

Se promocionará fiestas y campeonatos deportivos con el objetivo de generar entretenimiento e identificación con el elemento común que congrega a los participantes en la residencia.

Se dará una serie de beneficios a los residentes mediante promociones y convenios.

Asociación con diferentes empresas, la asociación con diferentes empresas relacionadas al rubro será muy importante para expandir la marca y hacer conocida a la residencia universitaria. Con empresas relacionadas se hace referencia a empresas como: comunidad, algunas organizaciones de Fiestas para estudiantes. En esas oportunidades Villa Universia saldrá como logo y marca en cada uno de estos eventos, haciéndose conocer como residencia Universitaria.

Buscadores de alojamiento, este medio es actualmente el más utilizado por los estudiantes a la hora de buscar alojamiento. Fácil, rápido y con un sinnúmero de ofertas

son las características que hacen a estos sitios tan frecuentados. Es por eso que “Villa Universia” debe ser parte de estos sitios para posicionar su nombre dentro de la industria. Por otro lado, este tipo de sitios exigen un pago por estar en su página, es por eso que es esencial que el primer canal de comunicación sea la propia página web.

El logo que relacionará a “Villa Universia” con un lugar seguro que respeta el espacio de cada huésped con respeto al medio ambiente, será el siguiente:

Figura 4 11. Propuesta de página en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2017.

#### **4.5 Determinación de precios**

Para poder fijar el precio, hemos visto recomendable considerar el rango de precios del mercado para servicios similares como; alquiler de un cuarto/habitación /departamento o casas residenciales con residencias universitarias y que entre ambas se encuentre nuestra alternativa siendo las más conveniente y atractiva. Nuestra propuesta de valor de la residencia considera elementos intangibles que no existe sustituto como por ejemplo tener todo en un solo lugar, establecer una red de amigos y vivir en comunidad.

La idea principal tras esto es, primero, ofrecer un servicio de alojamiento accesible a los consumidores, diferenciándose a través de la propuesta de valor

respecto de los servicios que aquél incluye; asimismo contaremos con un precio inicial competitivo con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes posibles desde el inicio de actividades, lo que permitirá a la empresa lograr la ocupabilidad esperada y generar buena reputación que atraiga a futuras generaciones.

Es así que hemos determinado como precio mensual total la suma de S/ 850.00, precio que incluirá la habitación amoblada, desayuno de lunes a viernes, uso de la sala de estudios, préstamo de bicicletas y uso de la zona de lavandería. Cabe resaltar que se tiene previsto que el precio mencionado se incremente progresivamente de acuerdo a la acogida que Villa Universia tenga en el mercado; es así que se sustenta el hecho de que a pesar de que Villa Universia resulta ser un producto superior al que ofrecen los competidores indirectos en el mercado, éste atraerá a más usuarios.

## **CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO**

En esta parte falta desarrollar una idea sobre la seguridad y convivencia, y que finalmente pueda plasmarse en un reglamento y normas de convivencia.

### **5.1 Etapa de desarrollo**

#### **5.1.1 Diseño**

Con referencia de las residencias existentes en otros países, optamos por la alternativa de una convivencia mixta – producto dirigido a hombres y mujeres - y zonificada – habrá zonas de dormitorios exclusivas para cada sexo -, todo ello acorde al comportamiento de interacción de nuestra sociedad, donde prevalecerán espacios apropiados para el esparcimiento y el trabajo. Se buscará una solución arquitectónica donde se complemente la sociabilización del usuario con la habitabilidad del mismo.

Se propondrá, una concepción espacial con los conceptos de flexibilidad de espacios que cumpla con los requerimientos individuales y colectivos,

Una limitación del diseño es el número de pisos posibles que por reglamentación y parámetros solo nos permitirían tres pisos contemplando así desarrollar diversos ambientes con funcionalidades diversas en un mismo nivel.

Factores de diseño. -

- Tratamiento de espacios verdes
- Espacios que potencien la sociabilización
- Flexibilidad espacial
- Calidad espacial
- Funcionabilidad
- Proceso integrado
- Diseño sostenible

### **5.1.2 Construcción**

De acuerdo al inmueble seleccionado para llevar a cabo el proyecto, el tipo de construcción que tendríamos que desarrollar calza dentro de la modalidad de ampliación de una vivienda consolidada de dos pisos.

Serán 850.00 m<sup>2</sup> de área ampliada con materiales convencionales de estructuración de pórticos y en sistema drywall dentro de los parámetros de seguridad según los reglamentos de construcción vigentes.

La formalización de la estructura, la volumetría, el uso de la tecnología, versatilidad y materialidad es lo que prevalecerá en la propuesta.

Los materiales a utilizar serán aplicados para mejorar la vivienda y el confort del usuario y también perduren en el tiempo por el uso constante de los mismos.

Dentro de los 5 puntos importantes que se tomarán en consideración para la construcción tenemos a los siguientes: IMAGEN 43

- Estructura en la organización espacial
- Estructura en la formalización
- Volumen
- Conjunto de volúmenes
- Materiales

# PROCESO Y TIEMPOS DE EJECUCION DEL PRODUCTO

Figura 5.1. Cronograma



Fuente: Elaboración propia, 2017.

### ***5.1.3. Implementación de dispositivos tecnológicos***

- Un punto importante y de diferenciación con otros productos que ofrecen hospedaje a universitarios, es la tecnología incorporada en las actividades que se desarrollan dentro de la residencia a través de apps para servicios de reservas de ambientes de estudios y acceso al uso de bicicletas, programación de alimentos, horarios de salas múltiples y novedades de la residencia.
- También se incorporarán sistemas automatizados de vigilancia y registro de ingreso de cada residente, habrá una zonificación diferenciada entre hombres y mujeres, los cuales contarán con un registro independiente.

## **5.2. Etapa operativa**

En la etapa operativa del negocio se definirá la puesta en marcha y mantenimiento del proyecto durante todo su funcionamiento.

### ***5.2.1. Planeamiento del negocio***

El plan de operaciones consiste en detallar el proceso a llevarse a cabo para la prestación del servicio residencial. Serán descritos los procesos de trabajo, como así también el capital humano necesario para llevar adelante dicho negocio.

La Residencia Estudiantil contará con una estructura de personal simple. Dado que no se trata de un establecimiento hotelero donde la rotación de clientes es más intensa y la cantidad de servicios ofrecida es elevada, la necesidad de empleados es menor. Será clave contar con el personal apropiado para la implementación y operación del negocio ya que, al tratarse de la venta de un servicio, y no de un bien, la preparación y conocimiento del negocio que tenga el equipo será interpretado como el reflejo de la calidad del negocio mismo.

Las actividades de mantenimiento son realizadas por personal externalizado, por lo que no se esquematiza en la estructura de la empresa. De la misma manera, el asesoramiento contable y legal será tercerizados.

Los objetivos serian:

- Aplicar la estrategia de subcontratación en algunas actividades con el fin de ahorrar costos y obtener mayor productividad y eficiencia en lo que es servicio y en otras actividades, y así disminuir los riesgos operativos que se puedan dar.
- Ofrecer a los estudiantes toda la comodidad y espacio que ellos necesitan a través de la personalización de los procesos.
- Garantizar la profesionalidad de las personas que trabajan en la residencia en cada una de las operaciones

La empresa se manejará como una residencia independiente motivo por el cual los clientes de esta no tienen que ser parte de una universidad específica. La prioridad de la residencia Villa Universia será que los huéspedes se sientan como en casa.

Entre los servicios que estarán incluidos en el pago mensual están los siguientes:

- Pago de luz y agua
- Internet WIFI
- Cable tv
- Limpieza de zonas comunes: pasillos, cocina área de juegos y estudios
- Limpieza de cuartos
- Desayuno
- Servicio de seguridad
- Uso de comedor y cocina
- Uso de la sala de usos múltiples
- Salón de juegos

El planeamiento del negocio se llevará a cabo a través de selección de personal, capacitación del personal, manual de funciones y reglamento de convivencia.

Por otro lado, la descripción de la estructura organizacional interna sería la siguiente: el equipo de trabajo está formado por 5 personas, contando desde el administrador hasta el personal de apoyo, como se detalla:

### 1. Administrador (1)

- Nivel de estudios mínimos: Licenciado en Administración de empresas o similar.
- Experiencia mínima: 2 años.
- Requisitos: perfil administrativo y de gestión, capacidad de organización, ofimática, buena presencia, buen trato con el público, capacidad de liderazgo.
- Tipo de contrato: tiempo indefinido
- Jornada laboral: no especificado.
- Salario: S/.2,500.00 aprox.
- Tareas:
  - Dirección y administración general de las instalaciones

### 2. Recepcionista (1)

- Nivel de estudios mínimos: Licenciado en Turismo.
- Experiencia mínima: 2 años
- Requisitos: perfil comercial, nivel avanzado de inglés, con experiencia en empresas del rubro hotelero, capacidad de organización, conocimientos, ofimática, buena presencia, buen trato con el público, proactividad.
- Tipo de contrato: a prueba por tres meses y luego renovable por periodos de seis meses.
- Jornada laboral: lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hs y sábado de 9:00 a 13:00 hs.
- Salario: S/.1,500.00 aprox.
- Tareas:
  - Atención de clientes personal, telefónica, por mail y web.
  - Envío de información de servicios, productos, tarifas, servicios de contratación y plazos de pago.
  - Asignación de habitaciones según lo contratado.
  - Solución de inconvenientes.
  - Registro de facturas y demás información contable.
  - Comunicación con los propietarios, coordinación con personal de limpieza, comidas y mantenimiento.

- Gestión diaria de la empresa. Manejo de caja chica, atención a proveedores.
3. Encargado de limpieza (2)
- Nivel de estudios mínimos: secundarios
  - Experiencia mínima: un año en limpieza de hoteles o similar.
  - Requisitos: persona limpia, ordenada y metódica, buen trato con el público,
  - Proactividad.
  - Tipo de contrato: a prueba por tres meses y luego renovable por periodos de seis meses.
  - Jornada laboral: de lunes a sábados de 7 a 21 hs.
  - Salario: S/. 850.00 aprox.
  - Tareas:
    - Limpieza de suelo en zona de acceso, acera y recepción. Repaso de mobiliarios en
    - Recepción, zona de informática y sala de esparcimiento. Repaso de vidrios exteriores.
    - Limpieza de mesas, sillas y suelo de comedor. En la cocina, limpieza de mesas, cocina y electrodomésticos.
    - Repaso de habitaciones que contrataran el servicio. Limpieza de baño privado en
    - profundidad, armado de camas, limpieza de suelo y mobiliario.
    - Control del stock de productos y elementos de limpieza. Solicitud de compras para
    - Reposición a recepción.
4. Guardia nocturno (1)
- Nivel de estudios mínimos: secundarios.
  - Experiencia mínima: un año o más en trabajo de sereno.
  - Requisitos: sexo masculino, persona responsable y seria, buen trato con adolescentes, con disponibilidad para trabajar en horario nocturno.
  - Tipo de contrato: de duración determinada.
  - Jornada laboral: de lunes a domingo de 23 a 7 hs.
  - Salario: 1,500.00 aprox.
  - Tareas:

- Cuidado de las instalaciones en horario nocturno de lunes a sábados, con franco los
- Días domingo.
- Velar por la seguridad de los residentes.

- Políticas internas y reglamentos de la residencia

#### 1.- Registro y depósito en garantía

Los estudiantes deberán abonar un depósito en garantía al ingreso de la habitación equivalente a un importe mensual de la habitación en la que se aloje. Los pagos deberán realizarse por anticipado mediante ingreso bancario y confirmación vía mail.

#### 2. Ficha registral

Los residentes antes de alojarse en las habitaciones deben llenar las fichas informativas con datos personales y en casos de emergencia con quien contactar.

Una vez admitido en la residencia, al estudiante recibirá a su llegada:

- Una copia de la llave de su habitación
- Una tarjeta magnética personal, con la que podrá acceder a la residencia.
- Una copia del reglamento interno de la residencia (digital y físico)
- Se le otorgará un correo y usuario
- Una Hoja- inventario que incluirá una lista de los objetos y bienes que son asignados y su valor de reposición, que será firmada una vez comprobado su estado.

#### 3. Horarios:

La residencia abrirá a las 07 hrs de la mañana y se cerrará a las 23 hrs. Los residentes disponen de la tarjeta de entrada y salida con horario indiscriminado.

Las personas no residentes pueden permanecer desde las 08hrs a las 23hrs, bajo la responsabilidad del residente, quien lo acompañará desde la entrada hasta la salida.

Queda terminantemente prohibido el ingreso de personas ajenas a la Residencia fuera del horario de visita, salvo que sea por motivos de estudio, previa autorización de la administración.

#### 4. Habitaciones:

Cada habitación contiene: cama, colchón, televisor, closet, escritorio y baño.

Además de su ropa y objetos personales, los residentes deberán traer: toallas, mantas Almohadas, colchas y artículos de uso personal. En el caso que algún residente

desea hacer alguna modificación en la habitación, deberá ser previamente notificada y aprobada por la administración.

5. Comedor:

Los desayunos se servirán en de 06hrs a 10hrs.

6. Lavandería:

El horario de lavandería se ofrece las 24hrs, en lo que respecta al planchado el horario es de 8hrs a 16hrs.

7. Uso de bicicletas:

Las bicicletas están a disposición de los residentes, sin ningún costo adicional.

Solo deben llenar ficha antes de usarla e indicar el tiempo.

8. Uso de áreas complementarias:

Mantener el respeto a los demás residentes, en momentos de estudio. La música a alto volumen no está permitida y al no acatar las reglas se verán sanciones.

**5.2.2. Puesta en marcha del negocio. -**

- Precios:

La propuesta trata de habitaciones genéricas que se alquilan a precios diferenciados siguiendo el modelo propuesto por el plan de Marketing.

Estos precios incluyen:

Internet inalámbrico WiFi, administración del alojamiento, desayuno, consumo de agua y luz, uso libre del gimnasio, auto servicio de lavandería, seguridad y vigilancia.

Finalmente se solicita realizar un depósito de garantía al inicio de cualquier periodo de estancia de un mes por adelantado.

**5.2.3 Espacios para servicios complementarios**

La residencia brinda los siguientes servicios complementarios que se incluirán dentro de la tarifa mensual propuesta, como, por ejemplo: servicio de seguridad en el ingreso respetando la individualidad y libertad de los horarios de los estudiantes, se ofrece también limpieza periódica de áreas comunes, el servicio de préstamo de bicicletas, servicio de lavandería y secado - que funcionará con fichas de lavado tipo autoservicio -, el servicio de cocina que incluye microondas y nevera.

Existirán promociones para estudiantes que hayan alquilado un periodo completo y que tengan la intención de seguir alquilando al siguiente año se le permite conservar su habitación y guardar sus pertenencias durante el verano. También se puede evaluar la posibilidad de conceder descuentos al precio después del segundo periodo.

Los costos de inversión son calculados en base a los precios de mercado de construcción actualizados al año 2017 y de alquiler en base a la oferta y demanda que rige el mercado actual en la zona de La Molina. Esta propiedad tiene 800 m<sup>2</sup> con un precio de alquiler de US \$2000 dólares mensuales, para lo cual hemos asumido el metraje de zonificación con los siguientes rangos

1. Área libre 35% del terreno (tendencia de parámetros)
2. 3 pisos como máximo de altura según colindancia de vecinos
3. 12% del área resultante para circulación y muros
4. 3% del área resultante para la zona de administración y lobby
5. 12 % del área resultante para servicios complementarios como comedor S.U.M. y demás
6. Se ha considerado 12 m<sup>2</sup> para área de dormitorios individuales

#### ***5.2.4. Adquisición de sistemas alternativos de transporte no motorizados***

Uno de los beneficios de residencia para universitarios es la cercanía a las universidades con un rango de máximo de 10 cuadras de distancia, para lo cual se incrementará una política de servicio alternativo de transporte no motorizado a través del acceso al uso gratuito de bicicletas para movilizarse hasta sus centros de estudios. Este servicio será administrado por la residencia y se contará con la capacidad para cubrir por lo menos al 30 % del total de la población estudiantil como inicio de proyección.

## **CAPÍTULO VI. CAPÍTULO VI. EVALUACION ECONOMICA**

En el presente capítulo se desarrollará integralmente todos los aspectos económicos y financieros necesarios para asegurar el correcto desarrollo del proyecto “Villa Universia”, tanto en su etapa pre operativa como operativa a fin de demostrar su viabilidad.

Debido al concepto de “Villa Universia”, uno de los puntos críticos fue la forma de adquisición del inmueble pues el mismo debía contar con dimensiones (de 800 a 1200 m<sup>2</sup>), parámetros (Funcionamiento comercial y 4 niveles), ubicación (cercana a las universidades) y precio adecuados. Por ello después de un sondeo de precios de venta y de alquiler, teniendo en consideración la capacidad económica y financiera de los accionistas, se decidió optar por la opción de renta.

De este sondeo se extrajo lo siguiente:

- El precio de venta promedio es USD 1200 x m<sup>2</sup>
- El precio de alquiler es de USD 2.5 x m<sup>2</sup>
- El financiamiento para compra de terreno no es viable para empresas nuevas.
- El financiamiento de capital de trabajo sin garantía es viable si el aporte de los accionistas es mayor al de la entidad financiera.
- Se realizó el análisis de la viabilidad económica y financiera de la compra de un terreno en Av Alameda Del Corregidor S/n La Molina, de 1230 m<sup>2</sup> por un monto de USD 1,272,930 lo cual sumado a los gastos de habilitación y licencias no dada un costo pre operativo total de USD 1,834,930.00 resultando un VAN de -1,084,965 con un Ke de 16%, con lo cual quedó descartada la opción de compra.

Una vez definida la opción de renta del inmueble, teniendo en consideración que es necesario realizar una adecuación del inmueble a fin de que pueda utilizarse para una vivienda universitaria, se decidió dividir el presupuesto de gastos en dos etapas según se detalla en la inversión.

## **6.1 Inversión**

Por las características del proyecto, tal y como se mencionó anteriormente, la inversión se dividirá en 2 etapas:

Etapa Pre – Operativa, en esta etapa se desarrollará la adecuación del inmueble para lo cual se contratará especialistas que puedan darnos soporte técnico en el diseño, obtención de licencias, desarrollo y conformidad de obra, así como en el amueblamiento de todo el edificio según se detalla (Tabla 6.10.)

Tabla 6.10. Gastos Pre- Operativos

Item	COSTO ANUAL US\$
Costo de construcción (habilitación)	320,000
Mobiliario	45,000
Permisos, Lic.	8,000
Diseño de Proyecto	14,000
Gestión del proyecto	10,000
Gastos Publicitario	5,000
Alquiler Anual Inc. garantía	26,000
<b>INVERSION</b>	<b>428,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El detalle del costo de construcción se encuentra en el (anexo II) indicando de forma desagregada cada una de las partidas a desarrollar en Villa universia para el caso de la remodelación, manteniendo la misma estructura de la casa y haciendo las remodelaciones con Drywall, basándonos con precios del mercado y con las revistas de costos y presupuestos.

Así mismo los montos considerados en el mobiliario son del equipamiento de los dormitorios como de las zonas comunes, se ha seleccionado el material de melamine para acabados de mueblería, madera para mobiliario de mayor estructuración como camas y muebles, elementos básicos para el funcionamiento del proyecto, el detalle se encuentra en el (anexo II)

El detalle de permisos y licencias se encuentra en el (anexo II) donde se detalla los gastos según el TUPA y el pago por el tipo de construcción según cuadro de valores unitarios.

El diseño del proyecto se ha proyectado según el precio xm2 según cada proyectista de arquitectura y otras especialidades .Se encuentra en el (anexoII)

En la gestión de proyectos se ha planificado una tarifa plana mensual que abarquen las etapas de tramitación, supervisión y saneamiento a cargo de un arquitecto o ingeniero. (Ver detalle anexo II)

Gastos publicitarios se cimientan en redes sociales y participación de eventos relacionados a la captación de usuarios como colegios academias etc.

Por otro lado, el gasto mensual de publicidad se destinará a realizar la difusión masiva de nuestro producto en diarios, radio y ferias vocacionales.

Cabe precisar que, dependiendo de la estacionalidad escolar y universitaria, se optará por destinar mayor parte de dicho presupuesto en alguno de los medios de comunicación anteriormente mencionados. (Ver detalle anexo II)

Respecto al alquiler mensual es una tarifa plana de 2,000.00 dólares americanos mensuales con un mes de garantía adelantado. (Ver detalle anexo II)

Es preciso aclarar que celebraremos un contrato de usufructo por el plazo de 15 años con primera y exclusiva opción de compra, la cual podremos ejercer en cualquier momento durante la vigencia de contrato. Para dichos efectos, realizaremos una tasación del inmueble para predeterminar su valor, lo que reflejará el precio de venta que ambas partes acordarán en dicho documento.

Adicionalmente siendo este un contrato de usufructo y no de arrendamiento debido al plazo máximo que establece el código civil peruano para los contratos de arrendamiento (10 años), siendo que nosotros necesitamos asegurar la posesión del inmueble por un periodo mayor, debido a que nuestro periodo de recupero de la inversión realizada se llevará a cabo en el año (\*). En tal sentido, dicho plazo nos servirá para asegurarnos de contar con la capacidad económica necesaria para poder adquirir la propiedad del inmueble y puesto que las intervenciones son solo refacciones y el bien no es de nuestra propiedad se vería como un gasto operativo pues solo formaría parte de mi activo si fuésemos propietario.

## **6.2 Gastos operativos**

En referencia a los gastos operativos necesarios para poder lograr un funcionamiento adecuado de Villa Universia, hemos contemplado los gastos necesarios para cumplir con todo lo que ofrecemos a los usuarios.

Entre los aspectos básicos que caracterizan a Villa Universia tenemos,

- La alimentación misma que contempla desayuno
- Personal de cocina limpieza, administración y seguridad

- Servicios (Agua, luz, teléfono, cable e internet)

Debido a que para el funcionamiento de Villa Universia se requiere considerar los gastos de alquiler y publicidad también han sido considerados en esta etapa según se detalla en la tabla 6.11.

**Tabla 6.10. Gastos Operativos en Dólares**

Item	COSTO ANUAL US\$
Alquiler anual	24,000
Gastos Publicitario	5,000
Gastos Administrativos	44,364
<b>TOTAL</b>	<b>73,363.64</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Asimismo, a modo de detalle debemos precisar que los gastos operativos incluyen el pago de las remuneraciones del personal descrito en el numeral 5.2.1 anterior, el pago de los servicios básicos (Internet, agua, luz y cable), el pago de los arbitrios municipales los paga el propietario.

### **6.3 Financiamiento**

Debido a las características del proyecto el financiamiento también se divide en dos etapas, según se detalla

En la etapa pre operativa, que consta de un total de USD 428,000.00, será asumida parcialmente por los socios fundadores de Villa Universia por un total de USD 282,000 mientras que otra parte corresponderá a un préstamo bancario a favor de la empresa el cual era respaldado con el aval solidario de los accionistas y contara con el respaldo de una garantía real otorgada por la accionista Patricia Valdivia Luis que es un departamento Valorizado en USD 240,000 ubicado en Av. Velasco Astete 1821 Santiago de Surco.

Las características del mencionado préstamo serán las de mercado, el capital será de USD 146,000.00 que corresponde al 40% de la inversión de adecuación del inmueble a 5 años con una tasa de interés anual de 9% sin periodo de gracia lo cual nos permitirá mantener cierta holgura presupuestaria al inicio de las operaciones.

En la siguiente Tabla 6.12 se detalla el monto anual pagado correspondiente al préstamo, así mismo es preciso indicar que gracias a este préstamo podremos obtener un crédito fiscal debido a que el pago de los intereses es deducible de impuestos.

0	1	2	3	4	5
146,000	-37,535	-37,535	-37,535	-37,535	-37,535
Interes	-13,140	-10,944	-8,551	-5,943	-3,099
capital	-24,395	-26,591	-28,984	-31,593	-34,436

**Tabla 6.11. Monto Anual correspondiente a Préstamo**

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Total, de interés pagado a final de los 5 años es de USD 41,677.

Durante la etapa operativa, la totalidad de los costos será asumida por los accionistas con capital propio y los ingresos propios del negocio.

#### **6.4 Modelo financiero**

El modelo financiero como se observa en la Tabla 6.13 y 6.14 utilizado fue desarrollado en excel expresando los montos en dólares americanos corrientes bajo los siguientes supuestos:

- Un horizonte temporal de 9 años para el retorno de la inversión inicial y 1 año de construcción durante el cual no se registran ingresos.
- Se contemplan 9 años de operación debido a que al concluir este tiempo se obtiene el retorno de la inversión.
- Precio de alquiler mensual 850 soles (USD 258 tc. 3.3) en cual se eleva en un 5% a partir del año cinco de funcionamiento
- Se estima que el hospedaje tendrá una ocupación 85%
- Los costos se modifican por acuerdo contractual a los 5 años se eleva un 5% el costo de alquiler.
- Un costo de capital de los accionistas del 16%
- El impuesto a la renta es de 30%

Tabla 6 12. Modelo Financiero - Estado de Ganancias y Pérdidas

II. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS											
		TIEMPO		10							
1. INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
<b>1.1 Ingresos por Vtas</b>											
	INDIVIDUALES		157,636	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518
	TOTAL		157,636	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518
<b>1.4 Ingresos Finan.</b>			0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>			157,636	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518
<b>2. COSTOS Y GASTOS</b>											
<b>2.1 Costo de Ventas</b>			24,000	24,000	24,000	24,000	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
	Alquiler		24,000	24,000	24,000	24,000	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
	Permisos y licencias		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Costo de construcción		0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.2 Gasto Administrac.</b>			44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364
<b>2.3 Estudios y gastos munic.post operativos</b>			0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.4 Comisiones</b>			0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.5 Gastos Publicitarios</b>			5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
<b>2.6 Supervisión de obra</b>			0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.7 Gastos Financieros</b>			10,944	8,551	5,943	3,099	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>			84,308	81,915	79,306	76,463	74,564	74,564	74,564	74,564	74,564
<b>4. UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>			73,328	75,722	78,330	81,173	83,073	90,955	90,955	90,955	90,955
<b>4.1 Impuestos Netos</b>	30.0%		-21,998	-22,716	-23,499	-24,352	-24,922	-27,286	-27,286	-27,286	-27,286
<b>5. UTILIDAD NETA</b>			51,330	53,005	54,831	56,821	58,151	63,668	63,668	63,668	63,668

Fuente. Elaboración propia, 2017.

Tabla 6 14. Detalle económico del proyecto

**I. INFORMACION BASE**

TC 3.3

**Información General**

Tipo de habitaciones	N°	% DE OCUPABILIDAD	ALQUILER MENSUAL S/. INCLUIDO IGV	ALQUILER ANUAL S/.	ALQUILER ANUAL US\$ ANTES DEL AÑO 5	ALQUILER ANUAL US\$ DESPUES DEL AÑO 5
INDIVIDUALES	60	85%	850	520,200	157,636	165,518
<b>Total</b>			<b>258</b>	<b>520,200</b>	<b>157,636</b>	<b>165,518</b>

**OPERACIONES**

**Terreno**

Item	m2	US\$/m2	Total
Compra del terreno	800		0
Alcabala	3%		0
Gastos Notariales			0
Gastos Registrales			0
Alquiler mensual			2,000
<b>Total</b>			<b>2,000</b>

**GASTOS PRE - OPERATIVOS**

Item	m <sup>2</sup>	US\$/m <sup>2</sup>	COSTO ANUAL US\$
Costo de construcción (habilitación)	800.00	400	320,000
Mobiliario			45,000
Permisos, Lic.			8,000
Diseño de Proyecto			14,000
Gestión del proyecto			10,000
Gastos Publicitario			5,000
Alquiler Anual Inc. garantía			26,000
<b>INVERSION</b>			<b>428,000.00</b>

**GASTOS OPERATIVOS**

Item	m <sup>2</sup>	US\$ m <sup>2</sup>	COSTO ANUAL US\$
Alquiler anual			24,000
Gastos Publicitario			5,000
Gastos Administrativos			44,364
<b>TOTAL</b>			<b>73,363.64</b>

**COSTO DE CAPITAL**

K deuda	9.0%	efectiva anual
K accion	16%	efectiva anual

El flujo de caja operativo, como se observa en la Tabla 6.15. también fue anualizado a fin de manejar el mismo horizonte temporal.

**Tabla 6.15. Flujo de Caja Operativo**

III. FLUJO DE CAJA											
1. INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDIVIDUALES	0	0	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518	165,518
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>157,636</b>	<b>157,636</b>	<b>157,636</b>	<b>157,636</b>	<b>165,518</b>	<b>165,518</b>	<b>165,518</b>	<b>165,518</b>	<b>165,518</b>
Acumulado	0	0	157,636	315,273	472,909	630,545	796,064	961,582	1,127,100	1,292,618	1,458,136
2. EGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.1.1 Terreno y permisos, Lic	-8,000	-50,000	-24,000	-24,000	-24,000	-24,000	-25,200	-25,200	-25,200	-25,200	-25,200
2.1.2 Construcción	-175,200	-43,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2 Gasto Administrac.	0	0	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364
2.3 Estudios y gastos munic.post	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Gastos Publicitarios	0	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000
2.6 Supervisión de Obra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7 Imp a la Renta 30%	0	0	-21,998	-22,716	-23,499	-24,352	-24,922	-27,286	-27,286	-27,286	-27,286
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-183,200</b>	<b>-98,800</b>	<b>-95,362</b>	<b>-96,080</b>	<b>-96,863</b>	<b>-97,716</b>	<b>-99,485</b>	<b>-101,850</b>	<b>-101,850</b>	<b>-101,850</b>	<b>-101,850</b>
<b>3. FLUJO CAJA OPERATIVO</b>	<b>-183,200</b>	<b>-98,800</b>	<b>62,274</b>	<b>61,556</b>	<b>60,774</b>	<b>59,921</b>	<b>66,033</b>	<b>63,668</b>	<b>63,668</b>	<b>63,668</b>	<b>63,668</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 6.5 Evaluación

Contemplando la opción de alquiler y revisando el flujo del accionista se tienen los siguientes resultados, como se observa en la Tabla 6.15.



## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

Habiendo tenido la presente tesis como objetivo general el desarrollar un plan de negocio de un hospedaje para universitarios en el distrito de La Molina, hemos podido validar que el mismo es factible desde el punto de vista económico y resultaría atractivo para posibles inversionistas.

1. En principio, se constató que existe una demanda de hospedaje importante –por parte de los alumnos de ciertas universidades ubicadas en La Molina - que no encuentra en el mercado la satisfacción de todas sus necesidades de vivienda en un solo lugar, quienes estarían dispuestos a convertirse en una demanda potencial. Cabe precisar que, teniendo un punto de vista conservador, para la viabilidad de nuestro proyecto, únicamente hemos tomado en cuenta satisfacer al 4% de dicha demanda.

Para poder llegar al resultado anteriormente referido, se realizaron 200 encuestas y se tomaron en consideración las cifras oficiales determinadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, cifras que respaldaron nuestra hipótesis sobre la existencia de una demanda importante para nuestro proyecto.

2. Al respecto, pudimos validar mediante las encuestas realizadas que la mayoría de jóvenes universitarios que estudian en las universidades que nos competen y viven solos, han optado – en su mayoría – por vivir en el distrito de La Molina, o distritos colindantes a aquella. Adicionalmente, no encuentran todo lo que necesitan, y tendrían si vivieran con sus padres, dentro de un mismo lugar, y valoran el hecho de poder tenerlo, ya que su respuesta fue afirmativa ante la interrogante de si decidirían mudarse a “Villa Universia”.
3. Por otro lado, dentro de los atributos más resaltantes que debe tener nuestro producto, la demanda señaló como los más importantes a los siguientes: ubicación privilegiada, que ofrezca seguridad, que cuente con una infraestructura que permita desarrollarse de un modo armónico entre vivienda y lugar de estudios y que permita confraternizar con demás universitarios. En tal sentido, nuestra oferta resulta altamente atractiva, ya que la misma contará con

dichos atributos y muchos más, como son el servicio de desayuno, lavandería, préstamo de bicicletas y utilización de apps.

4. Asimismo, como parte medular del trabajo, analizamos a la oferta existente en el mercado, logrando así identificar a nuestros posibles competidores, teniendo como resultado que la mayoría de aquellos entrega las habitaciones sin amoblar, sus precios incluyen los servicios básicos y no ofrecen servicios complementarios de vivienda, como sí lo hará “Villa Universia”.
5. Ahora bien, con respecto al diseño del producto, nos hemos esforzado por lograr una armonía entre la modernidad y la eficiencia respecto al uso de los espacios, todo ello teniendo en consideración lo que nuestro usuario objetivo ha determinado como importante para tomar la decisión de residir en “Villa Universia”; es así que con la finalidad de otorgar mayor seguridad, decidimos hacer dos zonas de dormitorios para cada sexo, habrá un control de ingreso y salida y horarios de visita establecidos en un reglamento de convivencia.
6. Asimismo, se ha sacado el mayor provecho a los espacios disponibles, pudiendo tener áreas comunes que serán muy útiles y de agrado de los huéspedes, como lo será la zona de cafetería, salón de juegos y salón de estudios. También, se ha previsto un plan de operaciones para la puesta en marcha del negocio, teniendo como premisa el contar con el personal necesario para el óptimo funcionamiento del mismo.
7. Por otro lado, de acuerdo a las encuestas realizadas, el 76% de los usuarios prefieren una comunicación vía internet, por esa razón se ha desarrollado un sistema de marketing que sabe llegar a ellos, mediante la utilización de la tecnología publicaremos las bondades de “Villa Universia”.
8. Tras revisar la evaluación económica y financiera del proyecto de negocio, donde luego de realizar un análisis de precios, dimensiones, parámetros y ubicación del terreno se optó por la opción de alquiler ya que la opción de compra no era rentable, para realizar la evaluación económica de los flujos se utiliza un  $K_e$  de 16%, lo cual considerando un horizonte temporal de 10 años, dentro de los cuales se desarrollan la etapa pre operativa y operativa del negocio, 1 año para la adecuación del inmueble alquilado y 9 años de

funcionamiento operativo del negocio, se obtiene un VAN positivo de 2761 lo cual nos asegura el retorno de la inversión en este tiempo y hace viable el negocio.

## **ANEXO I. INFORMACIÓN BASE**

I. INFORMACION BASE

TC 3.3

Información General

Tipo de habitaciones	N°	% DE OCUPABILIDAD	ALQUILER MENSUAL S/. INCLUIDO IGTV	ALQUILER ANUAL S/.	ALQUILER ANUAL US\$ ANTES DEL AÑO 3	ALQUILER ANUAL US\$ DESPUES DEL AÑO 5
INDIVIDUALES	60	85%	850	520,200	157,636	165,518
<b>Total</b>				<b>520,200</b>	<b>157,636</b>	<b>165,518</b>

OPERACIONES

Terreno

Item	m2	US\$/m2	Total
Compra del terreno	800		0
Alcabala	3%		0
Gastos Notariales			0
Gastos Registrales			0
Alquiler mensual			2,000
<b>Total</b>			<b>2,000</b>

GASTOS PRE - OPERATIVOS

Item	m <sup>2</sup>	US\$/m <sup>2</sup>	COSTO ANUAL US\$
Costo de construcción (habilitación)	800.00	400	320,000
Mobiliario			45,000
Permisos, Lic.			8,000
Diseño de Proyecto			14,000
Gestión del proyecto			10,000
Gastos Publicitario			5,000
Alquiler Anual Inc. garantía			26,000
<b>INVERSION</b>			<b>428,000.00</b>

GASTOS OPERATIVOS

Item	m <sup>2</sup>	US\$ m <sup>2</sup>	COSTO ANUAL US\$
Alquiler anual			24,000
Gastos Publicitario			5,000
Gastos Administrativos			44,364
<b>INVERSION</b>			<b>73,363.64</b>

COSTO DE CAPITAL

K deuda	9.0%	efectiva anual
K accion	16%	efectiva anual

**ANEXO II. DETALLE DE GASTOS PRE OPERATIVOS**

DATOS			
<b>VILLA UNIVERSIA</b>			
EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO			
<b>AREA CONSTRUIDA</b>			
	Area	Cantidad	Area techada
Remodelacion			600.00
Construccion escaleras	14.00		14.00
Construccion tanque elevado	-	-	186.00
Ingreso + exteriores	320.00	-	-
Equipamiento	-	-	-
		<b>Total m²</b>	<b>800.00</b>
<b>COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION</b>			
	US\$/m2	Areas	US\$
<b>CONSTRUCCION</b>			
Remodelacion	381.77	600.00	229,062.00
Construccion escaleras	240.00	14.00	3,360.00
equipamiento	33.00	800.00	26,400.00
Construccion tanque elevado	180.00	186.00	33,480.00
Ingreso y Cerco Perimetrico	180.00	80.00	14,400.00
Jardines, arborizacion	10.00	320.00	3,200.00
PATIOS Y TERRAZAS	45.00	171.07	7,698.15
Veredas	15.00	160.00	2,400.00
			<b>320,000.15</b>
<b>DISEÑO PROYECTO</b>			
	Area	US\$ x m2	Total US\$
Diseño Arquitectura	800.00	10.00	8,000.00
Diseño Estructuras	800.00	4.50	3,600.00
Diseño Inst. electricas	800.00	1.50	1,200.00
Diseño Inst. Sanitarias	800.00	1.50	1,200.00
		<b>TOTAL US\$</b>	<b>14,000.00</b>

PERMISO DE LICENCIAS		VALOR US\$
<b>MUNICIPIO DE LA MOLINA</b>		
1	Certificado de Parámetros:	50.00
	Carpeta	
	Derecho de trámite	
		<b>VALOR US\$</b>
2	Anteproyecto:	560.00
4	Certificado Conformidad Demolicion:	91.74
5	Licencia de Construccion:	4200.00
6	Numeración:	420.00
7	Finalizacion de obra y declaratoria de fabrica	1300.00
8	otros	1378.00
		<b>8,000</b>

**COSTO DIRECTO IMPLEMENTACION DE MOBILIARIO**

	Cantidad	Precio Unit.	total
<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Dormitorios</b>			
camas	60.00	160.00	9,600.00
mesas de noche	60.00	30.00	1,800.00
escritorios	60.00	90.00	5,400.00
sillas giratorias	60.00	50.00	3,000.00
closet melamine	60.00	200.00	12,000.00
juego de baños	60.00	90.00	5,400.00
<b>Zonas comunes</b>			
sofás tres cuerpos	3.00	80.00	240.00
sofás dos cuerpos	3.00	50.00	150.00
sillas poof	12.00	35.00	420.00
mesas de centro	3.00	30.00	90.00
pizarras de corcho	6.00	15.00	90.00
<b>Zona Terraza</b>			
sillones mimbre	3.00	220.00	660.00
sombrillas y sol y sombra	3.00	180.00	540.00
<b>Comedor</b>			
mesas	20.00	120.00	2,400.00
sillas	60.00	27.00	1,620.00
<b>Recepción</b>			
counter	1.00	670.00	670.00
escritorios oficina	4.00	175.00	700.00
sillas	4.00	55.00	220.00
			<b>45,000.00</b>

	Cantidad	Precio Unit.	total
<b>VILLA UNIVERSIA</b>			
<b>GESTION DE PROYECTOS</b>			
	meses		
Arquitecto/Ingeniero	12.00	833.33	<b>10,000.00</b>
<b>GASTOS PUBLICITARIOS</b>			
			5,000.00
difusión redes sociales	12.00	27.00	324.00
anuncios en diarios	12.00	90.00	1,080.00
anuncio en radios	12.00	120.00	1,440.00
Participación ferias vocacionales	12.00	180.00	2,160.00
			<b>5,004.00</b>
<b>ALQUILER ANUAL INCL</b>			
<b>GARANTIA</b>			
			26,000.00
alquiler mensual	12.00	2,000.00	24,000.00
garantía	1.00	2,000.00	2,000.00
			<b>26,000.00</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
administrador	14.00	757.58	10,606.06
Recepcionista	14.00	454.55	6,363.64
Limpieza	14.00	257.58	3,606.06
Vigilancia (2)	28.00	454.55	12,727.27
Luz	12.00	205.00	2,460.00
Agua	12.00	235.00	2,820.00
Internet	12.00	260.00	3,120.00
Cable	12.00	220.00	2,640.00
			<b>44,343.03</b>

**ANEXO III. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

**II. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS**

		TIEMPO		10								
1. INGRESOS		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
<b>1.1 Ingresos por Vtas</b>												
INDIVIADALES				157,636	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518
<b>TOTAL</b>				157,636	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518
<b>1.4 Ingresos Finan.</b>				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>				157,636	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518
<b>2. COSTOS Y GASTOS</b>												
<b>2.1 Costo de Ventas</b>												
Alquiler				24,000	24,000	24,000	24,000	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
Permisos y licencias				0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de construcción				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.2 Gasto Administrac.</b>				44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364	44,364
<b>2.3 Estudios y gastos munic.post operativos</b>				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.4 Comisiones</b>				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.5 Gastos Publicitarios</b>				5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
<b>2.6 Supervisión de obra</b>				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2.7 Gastos Financieros</b>				10,944	8,551	5,943	3,099	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>				84,308	81,915	79,306	76,463	74,564	74,564	74,564	74,564	74,564
<b>4. UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>				73,328	75,722	78,330	81,173	83,073	90,955	90,955	90,955	90,955
<b>4.1 Impuestos Netos</b>		30.0%		-21,998	-22,716	-23,499	-24,352	-24,922	-27,286	-27,286	-27,286	-27,286
<b>5. UTILIDAD NETA</b>				51,330	53,005	54,831	56,821	58,151	63,668	63,668	63,668	63,668

**ANEXO IV. FLUJO DE CAJA**

III. FLUJO DE CAJA											
1. INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDIVIDUALES	0	0	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518	165,518
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	157,636	157,636	157,636	157,636	165,518	165,518	165,518	165,518	165,518
Acumulado	0	0	157,636	315,273	472,909	630,545	796,064	961,582	1,127,100	1,292,618	1,458,136
2. EGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.1.1 Terreno y permisos, Lic	-8,000	-50,000	-24,000	-24,000	-24,000	-24,000	-25,200	-25,200	-25,200	-25,200	-25,200
2.1.2 Construcción	-175,200	-43,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2 Gasto Administrac.	0	0	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364	-44,364
2.3 Estudios y gastos munic.post	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Gastos Publicitarios	0	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000
2.6 Supervisión de Obra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7 Imp a la Renta 30%	0	0	-21,998	-22,716	-23,499	-24,352	-24,922	-27,286	-27,286	-27,286	-27,286
TOTAL EGRESOS	-183,200	-98,800	-95,362	-96,080	-96,863	-97,716	-99,485	-101,850	-101,850	-101,850	-101,850
3. FLUJO CAJA OPERATIVO	-183,200	-98,800	62,274	61,556	60,774	59,921	66,033	63,668	63,668	63,668	63,668

**ANEXO V. ENCUESTAS TOMADAS A ALUMNOS**



Menos de 500 soles  
1500 soles

Entre 1000 y

Entre 500 y 1000 soles  
soles

Más de 1500

8.1 ¿Qué servicio incluye el monto pagado por lugar dónde vives actualmente?

Únicamente servicios básicos  
(Desayuno, almuerzo, cena)

Comidas

Lavandería, limpieza, Wi Fi, cable  
servicios

Todos los

9. ¿Te imponen algún tipo de restricciones donde resides? ¿En qué consiste?

SI Pasar pregunta 10 y 11

No Pasar pregunta 12.....

10. ¿Existen condiciones de este reglamento que te incomodan o molestan?

Si

No

Si

es

sí,

¿cuáles?.....

11. ¿Cómo te enteraste del servicio que contrataste?

.....  
.....

12. sobre el servicio de alojamiento donde actualmente resides, ¿cuál de las siguientes características consideras favorables? Indicar solo 2.

Precio

Tamaño De La Habitación

Confiabilidad

Cercanía A La Universidad

Otros

13. sobre el servicio de alojamiento donde actualmente resides, ¿cuál de las siguientes características consideras desfavorables? Indicar solo 2.

Incómodo

Camas Viejas

Muebles Antiguos

Poco control de los encargados

Ruidos molestos

Otros

14. ¿Si existiera la posibilidad de vivir en una residencia universitaria, en una habitación individual, con baño privado, cerca de su universidad, con servicio de limpieza, área de estudios, seguridad e internet, lavandería, gimnasio, salón de juegos y préstamo de bicicletas, ¿te parecería atractivo mudarse?

Si

No precisa

No

15. ¿Te gustaría que el servicio de hospedaje incluya alimentación completa? (desayuno, almuerzo y cena)

Si

No

16. ¿Qué atractivo adicional debería tener esta residencia?

.....

17. ¿Te parecería atractivo compartir una habitación con una persona más (de tu mismo sexo), con la finalidad de disminuir el costo mensual de la residencia?

a) No

b) Si

c) Depende .....

18. ¿Qué característica debería tener la villa universitaria para que tus padres la consideren como una opción para tu residencia?

.....

19. ¿De qué forma te gustaría poder informarte sobre la Villa Universitaria?

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico
- c) De forma presencial
- d) Página web
- e) Medios escritos
- f) Otros .....

20. ¿Te interesaría que este nuevo concepto de villa universitaria organice eventos privados para los residentes con la finalidad de confraternizar? (ejemplo: eventos deportivos, gincanas)

- a) No
- b) Si, (¿qué tipo de eventos?).....

21. ¿Te encuentras trabajando actualmente?

Si

No

22. ¿llevas o llevarías cursos de verano?

Si

Solo por

recuperación de cursos

No

Por adelantar cursos

23. Nombre de la persona encuestada:

.....

24. Edad

.....

25. Correo electrónico:

.....

26. Correo electrónico padre, para hacerle una encuesta sobre la Villa.

.....

27. Universidad y carrera

.....

28. En qué ciclo se encuentra

.....

## ENCUESTA DE MERCADO ALUMNOS (VIVEN SOLOS)

1. ¿Dónde concluiste tus estudios secundarios?

b) Lima **b) provincia**

2. ¿Con quienes vives en Lima?

b) Con mis padres    b) con un familiar    **c) solo**

3. ¿En qué tipo de vivienda reside?

Departamento alquilado

Propia    (termina la encuesta)

Cuarto alquilado

Hospedaje temporal

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿En qué distrito vives?

.....

5. ¿Qué medio de transporte utilizas con frecuencia para llegar a la universidad?

Taxi

Bicicleta

Bus

Otro

6. Utilizando el medio indicado en la pregunta anterior ¿Cuánto tiempo en promedio demoras en llegar a la universidad?

20 minutos

45 minutos

30 minutos

1 hora o mas

7. ¿Cuánto es tu gasto semanal en transporte?

20 soles

50 soles

40 soles

Más de 50 soles

8. ¿Cuánto pagas mensualmente por el lugar en que actualmente resides?

Menos de 500 soles  
1500 soles

Entre 1000 y

Entre 500 y 1000 soles  
soles

Más de 1500

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios son cubiertos por este monto?

Alojamiento

luz, agua

cable

internet

alimentación

lavado de ropa

Otro

10. ¿Cuáles de las siguientes características consideras favorables del lugar donde resides? Indicar solo 2.

Precio

Tamaño de la habitación

Confiabilidad

Cercanía a tu universidad

Otros

11. ¿cuál de los siguientes características consideras desfavorables? Indicar solo 2.

Incómodo

- Camas viejas
- Muebles antiguos
- Poco control de los encargados
- Mucho ruido, no se puede estudiar / descansar
- Otro

12. ¿Qué servicio incluye el costo del alquiler del lugar donde vives actualmente?

- Únicamente servicios básicos (Desayuno, almuerzo, cena)
- Comidas
- Lavandería, limpieza, Wi Fi, cable servicios
- Todos los servicios
- Otros

13. ¿Cómo te informaste del lugar donde resides actualmente?

- Internet
- Periódicos
- Volantes
- referencias en la Universidad
- Otro

14. ¿Te imponen algún tipo de reglamento donde resides? ¿En qué consiste?

- SI Pasar pregunta 15
- No Pasar pregunta 16.....

15. ¿Existen condiciones de este reglamento que te incomodan o molestan?

Si

No

Si

es

sí,

¿cuáles?.....

16. ¿Si existiera la posibilidad de vivir en una residencia universitaria que te brinde una habitación individual con baño privado, cerca de la universidad,

con servicio de limpieza, alimentación, área de estudios, seguridad e internet, lavandería, gimnasio, salón de juegos y préstamo de bicicletas, te parecería atractivo mudarse?

Si  No precisa

No

17. ¿Te gustaría que el servicio de hospedaje incluya alimentación completa? (desayuno, almuerzo y cena)

Si

No

18. ¿Qué atractivo adicional debería tener esta residencia?

.....

19. ¿Te parecería atractivo compartir una habitación con una persona más (de tu mismo sexo), con la finalidad de disminuir el costo mensual de la residencia?

d) No

e) Si

f) Depende .....

20. ¿Qué característica debería tener la villa universitaria para que tus padres la consideren como una opción para tu residencia?

.....

21. ¿De qué forma te gustaría poder informarte sobre la Villa Universitaria?

g) Redes sociales

h) Correo electrónico

i) De forma presencial

j) Página web

k) Medios escritos

l) Otros .....

22. ¿Te interesaría que este nuevo concepto de villa universitaria organice eventos privados para los residentes con la finalidad de confraternizar? (ejemplo: eventos deportivos, gincanas)

c) No

d) Si, (¿qué tipo de eventos?).....

23. ¿Te encuentras trabajando actualmente?

Si

No

24. ¿Llevarías cursos de verano?

Si

Solo por

recuperación de cursos

No

Por adelantar cursos

• Nombre de la persona encuestada:

.....

• Edad

.....

• Correo electrónico:

.....

• Correo electrónico padre, ¿podríamos enviarle un correo con una encuesta sobre la posibilidad de ofrecerle el servicio de Villa Universitaria?

.....

• Universidad y carrera

.....

• En qué ciclo se encuentra

.....

## BIBLIOGRAFIA

Becerra, Marsano J. Teresa, María A. García, Emilio L. (2008)

Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

- Córdoba, Marcial (2006), Formulación y Evaluación de Proyectos, Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Weinberger, Karen (2009) Plan de negocios, Herramienta para evaluar la Viabilidad de un negocio, Perú: Nathan Associates Inc.
- Dávalos R. (2008) "Estudio de mercado para la creación de una residencia Universitaria en la ciudad de Latacunga". Ecuador.
- Reglamento Nacional de Edificaciones.

### Web:

- <http://www.inei.gob.pe> (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. X Censo de Población y V de Vivienda) Resultados preliminares al 14 de diciembre del 2005
- <http://www.apoyo-om.com> (Grupo APOYO. Apoyo Opinión y Mercado)