

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DEL
DESARROLLO DEL PROYECTO DE
INVERSIÓN: VILLA UNIVERSITARIA -
FRATERNIDAD”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Br. Jakelyn Mariel Villanueva Perales

Asesor:

Econ. Héctor Pariona Preciado

Trujillo – Perú
2014

Dedicado a:

Teter Perales

“Madrina mágica” – desde el inicio hasta el fin.

Porque sin tu apoyo, otra sería sin lugar a dudas la historia. Eres parte de esta meta cumplida y eso me hace muy feliz. Comparto y disfruto contigo esta alegría. Gracias por siempre estar de mi lado, juntas ¡Lo logramos! Te quiero mucho.

Jorge, Anita y Eduardo

Mi familia, son en mí: fortaleza, alegría y motivación.

Por su apoyo constante, por su confianza infinita y sobre todo, por su amor que me ha enseñado a dar siempre lo mejor de mí, porque ustedes son el más noble de mis motivos; por ustedes, me esfuerzo día a día en ser lo mejor que puedo ser. Gracias por estar unidos a mí, los amo con todo mi corazón.

Agradezco de manera especial a:

Aldo Esquivel y Héctor Pariona
Maestros y amigos

Por sus consejos y preocupación y por haber compartido conmigo esta inolvidable experiencia de aprendizaje, me siento afortunada de ser su alumna, muchas gracias por recordarme siempre como es exactamente que se construyen las cosas.

Fico Lezcano
Eres para mí: Distráido y distracción

Gracias por eso, porque sin serlo no hubiera podido concentrarme yo y porque la distracción de los dos hizo realmente especial esta creación. Tu paciencia logró que quedara tan linda la presentación. Gracias por ayudarme y acompañarme. Tú me caes bien más.

PRESENTACIÓN

Emprender mi propia empresa, fue sin lugar a dudas uno de los principales motivos por los cuales elegí estudiar la carrera de Administración de Empresas, desde el inicio recibí instrucciones específicas por cada uno de mis docentes en cuanto a especialidades que aportan de manera directa en la consecución de este objetivo. Antes de culminar mis estudios, un mercado desatendido capturó mi atención, investigué sobre él y apliqué de manera parcial lo aprendido en beneficio de la concretización de mi idea de negocio. Hoy y con la finalidad de obtener mi título profesional y licenciarme como administradora, presento ante ustedes el proyecto de creación de: ***Villa Universitaria - Fraternidad***, que busca brindar a todos aquellos alumnos que no sean residentes de la ciudad de Trujillo (principalmente) un espacio físico en el cual podrán contar: con las mejores comodidades de vivienda al hospedarse en una “casa” por género (femenino y masculino) en la cual dispondrán de habitaciones totalmente amobladas y especialmente decoradas, así mismo cada uno de sus integrantes podrá tener acceso a ambientes comunes como: salas de estudio, comedor, play-room, recepción y áreas verdes que permitirán se genere entre ellos un sentimientos de integración e identidad y con esto se promueva un sano compartir de conocimientos y experiencias. Por otro lado ***Villa Universitaria - Fraternidad***, ofrecerá a sus miembros el servicio de alimentación completa bajo la supervisión de un especialista en nutrición, creándose con ello una oferta inexistente en el mercado. Adicionalmente a esto, la visión de ***Villa Universitaria - Fraternidad*** es poder potenciar las competencias personales y profesionales de cada uno de sus integrantes, promoviendo el emprendedurismo y creando una cultura de honor y apoyo social, para ello se crearán programas especiales que otorguen a sus miembros las herramientas necesarias para poder alcanzar este propósito y con ello lograr un impacto positivo en ellos mismos y su entorno. Así mismo, el modelo que plantea ***Villa Universitaria - Fraternidad*** no desliga al miembro de la misma al culminar sus estudios universitarios (de pregrado) sino todo lo contrario, pretende que con el paso del tiempo estos “miembros honorarios” sean parte activa de la Fraternidad siendo modelo para los nuevos miembros involucrándose con todas las actividades que esta genere. Es de mi mayor interés poder demostrar la viabilidad de este modelo único de negocio que anhelo poder concretar.

Br. Jakelyn Mariel Villanueva Perales

TABLA DE CONTENIDOS

Lista de Cuadros	Pág. XI
Lista de Gráficos	Pág. XIII
Lista de Imágenes	Pág. XIII
Lista de Anexos	Pág. XIV
Resumen Ejecutivo	Pág. XVI
Abstract	Pág. XVII
1. Capítulo I: Generalidades	Pág. 01
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	Pág. 02
1.2. Concepto del Negocio	Pág. 02
1.3. Sector – Industria	Pág. 03
1.4. Justificación	Pág. 03
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	Pág. 04
1.6. Objetivos del Estudio	Pág. 05
1.7. Horizonte de Evaluación	Pág. 05
1.8. Cronología del Proyecto	Pág. 06
1.9. Ejecutores	Pág. 06
2. Capítulo II: Estudio de Mercado	Pág. 07
2.1. Análisis del Entorno	Pág. 08
2.1.1. Macro Entorno	Pág. 08
2.1.1.1. Factores Legales	Pág. 08
2.1.1.2. Factores Económicos	Pág. 09
2.1.1.3. Factores Políticos	Pág. 11
2.1.1.4. Factores Demográficos	Pág. 11
2.1.1.5. Factores Climáticos	Pág. 13
2.2. Investigación de Mercado	Pág. 14

2.2.1. Metodología Utilizada	Pág. 14
2.2.2. Fuentes de Información	Pág. 14
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor	Pág. 15
2.2.4. Segmentación	Pág. 15
2.2.5. Análisis de la Demanda	Pág. 16
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado	Pág. 16
2.2.5.2 Demanda Histórica y Actual	Pág. 17
2.2.5.3 Variables que Afectan a la Demanda	Pág. 17
2.2.5.4. Demanda Proyectada	Pág. 18
2.2.6. Análisis de la Oferta	Pág. 18
2.2.6.1. Identificación de la Competencia	Pág. 18
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	Pág. 18
2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta	Pág. 19
2.2.6.4. Oferta Proyectada	Pág. 19
2.2.7. Deducción del Mercado	Pág. 20
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo	Pág. 20
2.3. Análisis de la Comercialización	Pág. 21
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	Pág. 21
2.3.1.1. Calidad Intrínseca	Pág. 22
2.3.1.2. Costo para el Cliente	Pág. 22
2.3.1.3. Conveniencia	Pág. 22
2.3.1.4. Comunicación	Pág. 22
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	Pág. 22
2.3.2.1. Identificación y Caracterización	Pág. 22
2.3.2.2. Criterios de Selección	Pág. 23
2.3.2.3. Evaluación y Selección	Pág. 24

2.3.3. Canales y Medios	Pág. 24
2.3.3.1. Identificación	Pág. 24
2.3.3.3. Condiciones de Acceso	Pág. 25
2.3.3.4. Criterios de Selección	Pág. 25
2.3.3.5. Evaluación y Selección	Pág. 25
3. Capítulo III: Estudio Técnico	Pág. 26
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto	Pág. 27
3.2. Ingeniería Básica	Pág. 30
3.2.1. Descripción de Procesos	Pág. 30
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos	Pág. 30
3.2.1.2. Procesos Principales	Pág. 31
3.2.1.3. Procesos de Apoyo	Pág. 31
3.2.1.4. Otros Procesos	Pág. 31
3.2.2. Producción y Capacidad	Pág. 35
3.2.2.1. Tiempo de Ciclo	Pág. 35
3.2.2.2. Balance en Línea	Pág. 35
3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella	Pág. 36
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto	Pág. 36
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal	Pág. 36
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	Pág. 37
3.2.3. Descripción de Tecnologías	Pág. 37
3.2.3.1. Maquinaria y Equipo	Pág. 37
3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas	Pág. 37
3.2.3.3. Software y Similares	Pág. 37
3.3. Centro de Operaciones	Pág. 38
3.3.1. Macro y Micro-Localización	Pág. 38

3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	Pág. 41
3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	Pág. 41
4. Capítulo IV: Estudio Legal	Pág. 44
4.1. Constitución de la Sociedad	Pág. 45
4.1.1. Forma Societaria e Implicancias	Pág. 45
4.1.2. Proceso de Constitución	Pág. 45
4.1.3. Costos de Constitución	Pág. 47
4.2. Tasas y Servicios Regulados	Pág. 47
4.2.1. Licencias y Permisos	Pág. 47
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares	Pág. 48
4.2.3. Regulación Sectorial	Pág. 45
4.2.4. Registros, Asociaciones y Vinculaciones	Pág. 48
4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados	Pág. 48
4.3. Demás Aspectos Legales	Pág. 48
4.3.1. Aspectos Laborales	Pág. 48
4.3.2. Aspectos Tributarios	Pág. 49
4.3.3. Registro de Marca	Pág. 50
4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental	Pág. 50
4.3.5. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional	Pág. 51
4.3.6. Base Legal de Exportación/Importación	Pág. 51
4.3.7. Costos de los Demás Aspectos Legales	Pág. 51
5. Capítulo V: Estudio Organizacional	Pág. 52
5.1. Planeamiento Estratégico	Pág. 53
5.1.1. Misión	Pág. 53
5.1.2. Visión	Pág. 53
5.1.3. Objetivos Estratégicos	Pág. 53

5.1.3.1. Perspectiva Financiera	Pág. 53
5.1.3.2. Perspectiva Cliente	Pág. 53
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos	Pág. 53
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje	Pág. 53
5.1.4. Análisis FODA	Pág. 54
5.1.5. Matriz EFE y EFI	Pág. 54
5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto	Pág. 56
5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento	Pág. 56
5.1.8. Estructura Organizacional	Pág. 56
5.2. Plan de Mercadotecnia	Pág. 57
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial	Pág. 57
5.2.2. Mercado Meta	Pág. 58
5.2.3. Calidad Intrínseca	Pág. 58
5.2.5. Conveniencia	Pág. 59
5.2.6. Comunicación	Pág. 59
5.2.7. Posicionamiento	Pág. 60
5.2.8. Presupuesto de Marketing	Pág. 60
5.3. Equipo de Trabajo	Pág. 61
5.3.1. Descripción de Posiciones	Pág. 61
5.3.2. Manual de Organización y Funciones	Pág. 61
5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	Pág. 61
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo	Pág. 62
5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones	Pág. 62
6. Capítulo VI: Estudio de Costos	Pág. 64
6.1. Inversiones	Pág. 65
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo	Pág. 65

6.1.2. Inversiones en Activo Intangible	Pág. 68
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	Pág. 68
6.2. Costos y Gastos Proyectados	Pág. 69
6.2.1. Materia Prima Directa	Pág. 69
6.2.2. Mano de Obra Directa	Pág. 69
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	Pág. 70
6.2.4. Gastos de Administración	Pág. 70
6.2.5. Gastos de Ventas	Pág. 71
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos	Pág. 71
6.3. Financiamiento	Pág. 71
6.3.1. Estructura de Capital	Pág. 71
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo	Pág. 72
6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento	Pág. 72
6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento	Pág. 72
6.3.5. Amortización de Deuda	Pág. 73
6.4. Ingresos Proyectados	Pág. 73
6.4.1. Ingresos por Ventas	Pág. 73
6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo	Pág. 74
7. Capítulo VII: Evaluación Económica	Pág. 75
7.1. Supuestos Generales	Pág. 76
7.2. Flujo de Caja Proyectado	Pág. 77
7.2.1. Flujo de Caja Operativo	Pág. 77
7.2.2. Flujo de Capital	Pág. 78
7.2.3. Flujo de Caja Económico	Pág. 78
7.2.4. Flujo de Caja Financiero	Pág. 78
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento	Pág. 79

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital	Pág. 79
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital	Pág. 79
7.4. Estados Proyectados	Pág. 80
7.4.1. Balance general	Pág. 80
7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas	Pág. 80
7.5. Rentabilidad	Pág. 80
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad	Pág. 80
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	Pág. 81
7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital	Pág. 82
7.6. Análisis Sensibilidad	Pág. 82
7.6.1. Variables de Entrada	Pág. 82
7.6.2. Análisis Unidimensional	Pág. 82
7.6.3. Análisis Multidimensional	Pág. 83
7.6.4. Conclusiones del Análisis	Pág. 83
8. Capítulo VIII: Conclusiones	Pág. 85
9. Capítulo IX: Recomendaciones	Pág. 87
10. Referencias Bibliográficas	Pág. 89
11. Anexos	Pág. 91

LISTA DE CUADROS

Cuadro N°01: Cronología del proyecto	Pág. 06
Cuadro N°02: Número de estudiantes por regiones	Pág. 12
Cuadro N°03: Perfil base - segmentación	Pág. 16
Cuadro N°04: Demanda presente	Pág. 17
Cuadro N°05: Demanda proyectada	Pág. 18
Cuadro N°06: Oferta presente	Pág. 19
Cuadro N°07: Oferta proyectada	Pág. 20
Cuadro N°08: Deducción del mercado	Pág. 21
Cuadro N°09: Cuadro general de proveedores	Pág. 23
Cuadro N°10: Criterios de selección de proveedores	Pág. 24
Cuadro N°11: Proveedores seleccionados	Pág. 24
Cuadro N°12: Mapa de procesos	Pág. 30
Cuadro N°13: División de ocupabilidad por capacidad instalada	Pág. 36
Cuadro N°14: Capacidad normal de planta	Pág. 36
Cuadro N°15: Capacidad normal por producto	Pág. 36
Cuadro N°16: Ocupabilidad	Pág. 37
Cuadro N°17: Ocupabilidad por servicio	Pág. 37
Cuadro N°18: Factores de elección de Micro-Localización	Pág. 39
Cuadro N°19: Costos de constitución	Pág. 47
Cuadro N°20: Matriz EFE	Pág. 55
Cuadro N°21: Matriz EFI	Pág. 55
Cuadro N°22: Organigrama Villa Universitaria – Fraternidad	Pág. 56
Cuadro N°23: Presupuesto para actividades y eventos.....	Pág. 60
Cuadro N°24: Presupuesto para compra de merchandising	Pág. 60
Cuadro N°25: Resumen de inversiones	Pág. 65

Cuadro N°26: Presupuesto de inversión de infraestructura	Pág. 65
Cuadro N°27: Presupuesto de inversión de equipos	Pág. 66
Cuadro N°28: Presupuesto de inversión de equipos de procesamiento de datos	Pág. 67
Cuadro N°29: Presupuesto de inversión de mobiliario.....	Pág. 67
Cuadro N°30: Inversiones en activo intangible.....	Pág. 68
Cuadro N°31: Inversiones en capital de trabajo.....	Pág. 68
Cuadro N°32: Materia prima directa	Pág. 69
Cuadro N°33: Mano de obra – planilla anual.....	Pág. 70
Cuadro N°34: Gastos administrativos	Pág. 70
Cuadro N°35: Gastos de ventas.....	Pág. 71
Cuadro N°36: Estructura de capital.....	Pág. 71
Cuadro N°37: Alternativas de instituciones financieras	Pág. 72
Cuadro N°38: Plan de financiamiento del proyecto	Pág. 73
Cuadro N°39: Estructura de precios	Pág. 73
Cuadro N°40: Presupuestos de ingresos	Pág. 73
Cuadro N°41: Recuperación del capital de trabajo	Pág. 74
Cuadro N°42: Supuestos.....	Pág. 76
Cuadro N°43: Flujo de caja proyectado.....	Pág. 77
Cuadro N°44: Flujo de caja operativo	Pág. 77
Cuadro N°45: Flujo de capital.....	Pág. 78
Cuadro N°46: Flujo de caja económico.....	Pág. 78
Cuadro N°47: Flujo de caja financiero	Pág. 78
Cuadro N°48: Balance general proyectado.....	Pág. 80
Cuadro N°49: Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	Pág. 80
Cuadro N°50: Indicadores de rentabilidad.....	Pág. 81
Cuadro N°53: Punto de equilibrio	Pág. 82

Cuadro N°54: Periodo de recuperación del capital	Pág. 82
Cuadro N°55: Análisis de baja de precios	Pág. 82
Cuadro N°56: Análisis de elevación en los costos de producción	Pág. 83
Cuadro N°57: Análisis de penetración esperada	Pág. 83
Cuadro N°58: Análisis de penetración y variación de precios	Pág. 83
Cuadro N°59: Análisis de impuesto a la renta y penetración en el mercado	Pág. 83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: Producto Bruto Interno	Pág. 10
Gráfico N°02: Temperatura promedio de la región La Libertad	Pág. 13
Gráfico N°03: Proceso de Admisión – VU Fraternidad	Pág. 33
Gráfico N°04: Proceso de Limpieza – VU Fraternidad	Pág. 34
Gráfico N°05: Proceso de Atención de reservas – VU Fraternidad	Pág. 35
Gráfico N°06: Punto de equilibrio.....	Pág. 81

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N°01: Habitación simple	Pág. 115
Imagen N°02: Habitación doble	Pág. 116
Imagen N°03: Frases motivadoras en las paredes	Pág. 117
Imagen N°04: Baños	Pág. 118
Imagen N°05: Sistema disponible / ocupado	Pág. 119
Imagen N°06: Alianza estratégica: Caracoles – Café & Snack Bar	Pág. 127
Imagen N°07: Productos: Caracoles – Café & Snack Bar	Pág. 128
Imagen N°08: Paredes – Play Room	Pág. 130
Imagen N°09: Cojines – Play Room	Pág. 131
Imagen N°10: Karaoke – Play Room	Pág. 132

Imagen N°11: TV / Play Station4 – Play Room	Pág. 133
Imagen N°12: Juegos de mesa – Play Room	Pág. 134
Imagen N°13: Mesas de estudio – Sala de Estudio	Pág. 136
Imagen N°14: Pizarra – Sala de Estudio	Pág. 137
Imagen N°15: Ambiente – Recepción	Pág. 139
Imagen N°16: Macro-Localización	Pág. 39
Imagen N°17: Micro-Localización	Pág. 40
Imagen N°18: Casa real / micro-localización	Pág. 40
Imagen N°19: Planos de distribución – primer piso	Pág. 42
Imagen N°20: Planos de distribución – segundo piso	Pág. 43
Imagen N°21: Fan-page en Facebook	Pág. 141
Imagen N°22: Fan-page en Twitter	Pág. 142
Imagen N°23: Mochila VU – Kit de merchandising	Pág. 143
Imagen N°24: Polera VU – Kit de merchandising	Pág. 143
Imagen N°25: Lapiceros VU – Kit de merchandising	Pág. 144
Imagen N°26: Block VU – Kit de merchandising	Pág. 144
Imagen N°27: Taza VU – Kit de merchandising	Pág. 145
Imagen N°28: Venta de útiles dentro de VU	Pág. 145
Imagen N°29: Venta de abarrotos dentro de VU	Pág. 146
Imagen N°30: Servicio de impresiones y copias dentro de VU	Pág. 146

LISTA DE ANEXOS

Anexo N°01: Estudio: decisor de compra del servicio	Pág. 92
Anexo N°02: Formato de encuesta aplicada	Pág. 114
Anexo N°03: Estudio de Mercado – Tabulación de resultados de encuesta	Pág. 118
Anexo N°04: Informe Focus Group	Pág. 134
Anexo N°05: Servicio de alojamiento	Pág. 136

Anexo N°06: Manual de Reglas de Convivencia	Pág. 142
Anexo N°07: Alianza Estratégica: Caracoles – Café & Snack Bar	Pág. 148
Anexo N°08: Servicio de Play Room	Pág. 151
Anexo N°09: Servicio de Sala de Estudio	Pág. 157
Anexo N°10: Servicio de Recepción	Pág. 160
Anexo N°11: Plan de Desarrollo Comercial	Pág. 162
Anexo N°12: Manual de Organización y Funciones	Pág. 171

RESUMEN EJECUTIVO

Villa Universitaria - Fraternidad, brindará a todos aquellos estudiantes foráneos un espacio físico en el cual podrán contar con las mejores comodidades de vivienda en la cual dispondrán de habitaciones totalmente amobladas y especialmente decoradas, así mismo podrán tener acceso a ambientes comunes como: salas de estudio, comedor, play-room, recepción, y áreas verdes; por otro lado Villa Universitaria - Fraternidad, ofrecerá a sus miembros el servicio de alimentación completa bajo la supervisión de un especialista en nutrición, y en alianza con Caracoles – Café & Snack Bar creándose con ello una oferta inexistente en el mercado y que considerando los resultados de nuestro estudio de mercado será ampliamente aceptada tanto por los usuarios (estudiantes) y clientes (padres de familia) del servicio que se plantea ofrecer. La visión de Villa Universitaria - Fraternidad es poder potenciar las competencias personales y profesionales, promover el emprendedurismo y crear una cultura de honor y apoyo social para todos sus miembros, por ello no los desliga al culminar sus estudios universitarios (de pregrado) sino que estos pasan a ser “miembros honorarios” y con ello forman parte activa de la Fraternidad siendo modelo para los nuevos miembros involucrándose con todas las actividades de esta realice. El proyecto Villa Universitaria – Fraternidad presenta dos puntos críticos que se deben tener en consideración, por un lado el proyecto es sensible al precio de mercado del servicio a ofrecer, dado que si este disminuye en un 25.62% el proyecto deja de ser rentable, así también la inversión a realizarse para el desarrollo del proyecto es altamente sensible, dado que un 80% de la misma se centra principalmente en activos fijos compuestos por inmuebles, maquinaria y equipo. El proyecto posee un amplio mercado potencial lo que permite que este se centre en su mercado objetivo considerando su capacidad máxima de atención, así también el proyecto inicia su primer año con un posicionamiento del 80% alcanzando un 100% el último año.

La inversión requerida para el desarrollo del proyecto es de S/. 106825.00 nuevos soles.

Para la evaluación económica del proyecto se determinó un costo de oportunidad del capital de 11.39 bajo el modelo CAP.

Finalmente los resultados de evaluación económica del proyecto nos dan a notar un VAN de S/246481.00 nuevos soles, una TIR de 51.97%, un PRC de 2 años y 2 meses y un RATIO DE COSTO BENEFICIO de 3.26, confirmando así la rentabilidad de este.

Br. Jakelyn Mariel Villanueva Perales

ABSTRACT

Villa Universitaria - Fraternity, give all those foreign students a physical space in which they can have the best housing facilities which provide fully furnished and decorated rooms especially , also may have access to common areas such as study rooms room, play-room , reception, and green areas , on the other hand Villa Universitaria - Fraternity, will offer its members the full board service under the supervision of a nutritionist , and in partnership with Snails - Cafe & Snack Bar creating thus a nonexistent supply in the market and considering the results of our market research will be widely accepted by both users (students) and customers (parents) that arises service offer. The vision of Villa Universitaria - Fraternity is to enhance the personal and professional skills, promote entrepreneurship and create a culture of honor and social support for all its members, why not dissociated to finish college (undergraduate) but these become " honorary members" and thus are active members of the Fraternity being a model for new members involved with all the activities performed. The University Village project - Fraternity has two critical points to take into consideration, on the one hand the project is responsive to the market price of the service offering, as if this decreases by 25.62 % the project is not profitable, so also the investment to be made for the project is highly sensitive, as 80% of the same is mainly focused on compounds fixed assets property, plant and equipment. The project has a huge potential market allowing this to focus on your target market considering their attention spans, so the project began its first year with a package of 80 % to 100 % last year.

The investment required for the project is S/. 106825.00 nuevos soles.

For the economic evaluation of the project an opportunity cost of capital of 11.39 under the CAP model was determined.

Finally the results of economic evaluation of the project to give us notice a NPV S/./246481.00 nuevos soles, an IRR of 51.97%, a PRC 2 years and 2 months and COST BENEFIT RATIO 3.26, confirming the profitability of this.

Br. Jakelyn Mariel Villanueva Perales

CAPITULO I: GENERALIDADES|

Capítulo 1: Generalidades

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Nombre de la Empresa: **Fraternidades Peruanas SAC**

Marca Distintiva: Villa Universitaria – Fraternidad VU



Slogan: ¡Vive la Universidad!

1.2. Concepto del Negocio

La creación de Villa Universitaria - Fraternidad, brindará a todos aquellos alumnos que no sean residentes de la ciudad de Trujillo (principalmente) un espacio físico en el cual podrán contar por un lado con las mejores comodidades de vivienda al hospedarse en una “casa” por género (femenino y masculino) en la cual dispondrán de habitaciones totalmente amobladas y especialmente decoradas, así mismo los Frats¹ y Sororities² podrán tener acceso a ambientes comunes como: salas de estudio, comedor, play-room, recepción, gimnasio y áreas verdes que permitirán que se genere entre ellos la integración social y se promueva un sano compartir de conocimientos y experiencias.

Por otro lado Villa Universitaria - Fraternidad, ofrecerá a sus miembros el servicio de alimentación completa bajo la supervisión de un especialista en nutrición, creándose con ello una oferta inexistente en el mercado.

Adicionalmente a esto, la visión de Villa Universitaria - Fraternidad es poder potenciar las competencias personales y profesionales, promover el emprendedurismo y crear una cultura de honor y apoyo social para todos sus miembros, para ello se crearan programas especiales que otorguen a sus miembros las herramientas necesarias para poder alcanzar este objetivo.

Así mismo el modelo que plantea Villa Universitaria - Fraternidad no desliga al miembro de la misma al culminar sus estudios universitarios (de pregrado) sino todo lo contrario, se pretende que con el

¹ Frats: del latín Frater: hermano – se tomará este nombre para identificar al integrante de sexo masculino dentro de la Fraternidad.

² Sororities: del latín Soror: hermana. se tomará este nombre para identificar al integrante de sexo femenino dentro de la Fraternidad.

paso del tiempo estos “miembros honorarios”³ sean parte activa de la Fraternidad siendo modelo para los nuevos miembros involucrándose con todas las actividades que esta genere.

1.3. Sector– Industria

Sector: Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler

Sección: K

Código CIU: 7490

Especialización: 00

Definición: “Actividades Empresariales N.C.P”⁴

1.4. Justificación

La Libertad es considerada la novena región en crecimiento y desarrollo de todo el territorio nacional (sólo después de Lima – capital, según el último informe del Índice de Competitividad Regional, publicado en Abril del 2013) en ella se destaca la inversión de sus habitantes en educación, comercio y servicios de mejora de su calidad de vida. Trujillo, su capital, cuenta con una extensa oferta de educación superior pues se tienen registradas trece centros de estudios universitarios (entre sedes principales y filiales nacionales). En Trujillo existen una universidad nacional y doce restantes privadas ofertantes de una educación de calidad comparada directamente con las mejores de todo el Perú.

Por otro lado el desarrollo económico comercial respaldado por la inversión internacional ha hecho que la ciudad se desarrolle rápidamente en cuanto a productos y servicios modernos que ofrecer a sus habitantes, con nada que envidiar a la capital nacional, por el contrario las distancias relativamente cortas para llegar de un lugar a otro, el clima templado característico, costo de vida promedio y la gentileza de sus habitantes hacen de Trujillo una ciudad altamente atractiva para los jóvenes de otras ciudades del interior del país que desean empezar su vida universitaria.

Trujillo se ha convertido en la tercera ciudad del Perú con mayor número de alumnos universitarios de pre-grado⁵ y esto sin lugar a dudas confirma lo ya señalado pues se considera que

³ Miembros Honorarios: adquirirán esta categoría todos aquellos miembros de la Fraternidad que hayan culminado sus estudios de pregrado y que no hayan incumplido con ninguna de las normas establecidas por la Fraternidad.

⁴ Clasificación internacional Industrial uniforme – Pontificia Universidad Católica del Perú
<http://btpucp.pucp.edu.pe/ciiu/>

⁵ Censo Nacional Universitario 2010 – INEI

aproximadamente el 7.5%⁶ de la población universitaria Trujillana es foránea con un total aproximado de 3378 jóvenes.

Tras realizar el estudio de mercado correspondiente se observa que el 82% de jóvenes foráneos que radican en la ciudad para realizar sus estudios universitarios adquieren el servicio de alquiler de habitaciones/cuartos en casas de familia, este servicio es ofrecido de manera informal y poco cuidado. En la actualidad este se limita a brindar un solo espacio en el cual el joven deberá equipar con lo que crea él conveniente y solo dispone del espacio que alquila para realizar todas sus actividades (dormir, estudiar, distraerse, etc.), así también se deseará contar con el servicio de pensionado⁷ el joven debe someterse a horarios estrictos de atención y poca o nula variedad de alimentos.

Es sabido que la etapa universitaria es el inicio del desarrollo profesional de una persona, en la misma no sólo se adquirirán conocimientos conceptuales y técnicos sino también se desarrollarán capacidades y habilidades interpersonales indispensables para el crecimiento profesional del estudiante, por ello un factor importante que no se puede descuidar es el ambiente en el cual se desarrollaran, por ello este debe ser idóneo por su comodidad, seguridad y modernidad.

En la actualidad no existe oferta alguna que contemple lo que presentado por Villa Universitaria - Fraternidad, es por ello que se reconoce la importancia de cubrir esta necesidad y convertirla en una oportunidad de negocio.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

A continuación se presentan las posibles barreras de entrada y salida del proyecto, ambas tomadas considerando un escenario no favorable para su realización, con la finalidad de presentar un análisis totalmente objetivo:

Barreras de entrada:

- ✓ **Local/Localización:** Cómo estrategia financiera el proyecto se realizará inicialmente en un local ya construido el cual será comprado y remodelado en función al diseño de Villa

⁶ Estimación estadística.

⁷ Pensionado: Régimen de hospedaje en que los huéspedes tienen derecho a habitación y una comida diaria - según Diccionario de la RAE (Real Academia Española)

Universitaria - Fraternidad, por ello se deberá encontrar un local que cumpla ese requisito y que además se encuentre ubicado cerca de la universidad de referencia.

- ✓ **Financiamiento:** Se tiene previsto negociar el financiamiento del proyecto con capital privado de inversionistas privados ya que el inicio de un innovador proyecto trae consigo un elevado riesgo por asumir y con él poca o nula confianza por parte de las instituciones financieras que podrían tener un mayor horizonte de línea de crédito.

Barreras de salida:

De tener que liquidarse el proyecto no se encuentra mayor complicación en la venta de los activos, por otro lado no existe dependencia con proveedores con lo cual no se corre el riesgo de tener fallas con la calidad del servicio.

1.6. Objetivos del Estudio

1.6.1. Objetivo general

- ✓ Determinar la viabilidad económica y de financiera del desarrollo del proyecto de inversión Villa Universitaria – Fraternidad.

1.6.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar el mercado objetivo del proyecto de inversión Villa Universitaria – Fraternidad.
- ✓ Determinar las características técnicas necesarias para el proyecto.
- ✓ Determinar las inversiones necesarias.
- ✓ Determinar la rentabilidad del proyecto.

1.7. Horizonte de Evaluación

El horizonte de evaluación del presente proyecto es de diez años considerando el periodo de generación de renta económica, el cual está determinado por el tiempo del contrato de alquiler del local el cual es el principal activo del proyecto.

1.8. Cronología del Proyecto

Cuadro 01
Cronología del proyecto

PERIODO		ABRIL				MAYO				JUNIO		
TAREAS ACTIVIDADES		1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS
ESTUDIO DE MERCADO	Análisis del entorno	■										
	Investigación de mercado		■									
	Análisis de la competencia		■									
ESTUDIO TÉCNICO	Especificaciones técnicas			■								
	Ingeniería básica			■								
	Control de operaciones				■							
ESTUDIO LEGAL	Constitución de la sociedad				■							
	Tasas y servicios regulados				■							
	Aspectos legales (otros)				■							
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Planeamiento estratégico					■						
	Plan de mercadotecnia						■					
	Equipo de trabajo						■					
ESTUDIO DE COSTOS	Inversiones							■				
	Costos y gastos proyectados							■				
	Financiamiento								■			
	Ingresos proyectados								■			
EVALUACIÓN ECONÓMICA	Flujo de caja proyectados									■		
	Determinación de la tasa de descuento									■		
	Estados proyectados									■		
	Rentabilidad										■	
	Análisis de sensibilidad										■	
	Factores críticos de riesgo y éxito											■

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

1.9. Ejecutores

Tanto para el estudio de pre-factibilidad como para el desarrollo del negocio:

Br. Jakelyn Mariel Villanueva Perales.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Capítulo 2: Estudio de Mercado

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Macro Entorno

2.1.1.1. Factores Legales

Promoción de micro y pequeñas empresas:

Tiene diez años ya de vigencia y aplicación la modificación de La Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeñas Empresas que fue promulgada en el 2003 con el objetivo de promover la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales representan el 98.6% de las empresas del país y generan el 77% del empleo a nivel nacional, según las cifras del Ministerio de Producción. Dentro de las principales ventajas que se dieron tras estos cambios se consideran: la ampliación del tope de ventas y trabajadores en la clasificación de la pequeña empresa, se redujeron los costos laborales (como menos vacaciones o salarios por despido injustificado) y se simplificó el trámite de formalización de una empresa reduciéndolo a 72 horas. Estos cambios buscan que las pequeñas empresas se formalicen sin perder competitividad por los elevados costos que implicaba antes contratar formalmente. Además, el Estado ofreció un subsidio parcial (50%, con un aporte máximo de 4% de la remuneración mínima legal) para que trabajadores y dueños de microempresas tengan acceso a seguridad social y pensiones (beneficios que de optativos pasaron a ser obligatorios). Finalmente, se estableció que los beneficios de la nueva ley sean de aplicación permanente y que no tengan fecha de caducidad.

El proyecto Villa Universitaria - Fraternidad buscará acogerse a esta ley con la finalidad de obtener los beneficios antes expuestos.

Acceso al financiamiento:

Es sabido que en la actualidad existen más de una opción de financiamiento para las micro y pequeñas empresas. Ahora los emprendedores no sólo pueden agenciarse de las opciones financieras bancarias, que cada vez se esfuerzan más por promocionar sus créditos dirigidos a este sector en particular, sino también de inversionistas ángeles, subsidios, redes de capital de riesgo entre otras opciones.

Los requisitos que solicita cada una de estas fuentes varían en relación a: la formalidad de la

empresa, lo innovador del negocio, el riesgo que implica poner el proyecto en marcha y la rentabilidad que generará este, claro está entonces afirmar que las opciones se encuentran a disposición del emprendedor en pro del desarrollo y gestión de su proyecto.

Se considera que el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad, posee más de uno de los requisitos que resultan atractivos para los inversionistas que buscan rentabilidad, así también se espera que el proyecto supere las expectativas de los mismos y pueda en sí mismo buscar otras opciones de financiamiento bancario.

Licencia de funcionamiento:

Como parte de su programa: “Tu empresa en 72 horas” el Ministerio de la Producción busca agilizar la obtención de licencias de funcionamiento para nuevas empresas. Estas son otorgadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo y los requisitos a presentar para su obtención constan de: formulario gratuito de solicitud (declaración jurada), declaración jurada de condiciones de seguridad, formato indicando el tipo de anuncio (anuncio publicitario) – y sólo en el caso de ser cesionario se añade al portafolio el formato de conformidad del titular con la sesión. Al presentar toda esta documentación se deberá esperar la verificación de la misma y al cabo de una semana (como máximo) se obtendrá la licencia de funcionamiento correspondiente.

No se han encontrado dificultades para la obtención de la licencia de funcionamiento del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad dado que la naturaleza del negocio no posee barreras de entrada al mercado.

Desarrollo de Franquicias:

Lo innovador del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad y su capacidad de ser fácilmente replicable en cualquier ciudad del territorio nacional hacen que desarrollar franquicias del modelo del negocio sea una opción atractiva, como para del desarrollo a futuro del mismo.

Mediante el contrato de franquicia los ejecutores del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad dan al franquiciado la concesión de derechos de realización de la actividad comercial, recibiendo de manera detallada la información a cambio de regalías y el cumplimiento de lo señalado en el acuerdo que celebren.

2.1.1.2. Factores Económicos

Crecimiento Económico de La Libertad - Trujillo

Según el último informe publicado por Perú Económico⁸ Trujillo, capital de la región La Libertad, es considerada la tercera ciudad más importante del Perú (sucesora de Lima capital en primer lugar y Arequipa en segundo lugar). Trujillo viene consolidando su crecimiento económico con inversiones internacionales y proyectos de desarrollo comercial, educativo, inmobiliario y turístico. Esto es consecuencia directa de la lucrativa actividad agroexportadora y minera que se viene desarrollando positivamente en la región, haciendo de esta una ciudad atractiva para los inversionistas extranjeros y así también las demás provincias de la región La Libertad que ven a Trujillo como un destino cercano y atractivo de distracción y consumo.

Producto Bruto Interno (PBI) – Perú 2013

Al cierre del segundo trimestre del año en curso se ha registrado una baja de 0.2 puntos porcentuales en el PBI siendo este de 6,1% según el Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú (Junio 2013), esto en consecuencia del menor crecimiento mundial proyectado para este año, en tanto se espera que el crecimiento del PBI oscile entre el 6,1% y 6,3% gracias al dinamismo de la demanda interna que compensará la debilidad del sector externo, así lo señala el Ministerio de Economía y Finanzas⁹.

Gráfico N° 01
Producto Bruto Interno (PBI) 2006 - 2015



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP
Elaboración: Propia

⁸ Perú Económico: Consultora parte del grupo Apoyo, encarga de realizar investigaciones y elaborar estadísticas económicas.

⁹ Según el último Marco Macroeconómico Multianual 2014 – 2016, aprobado en sesión de consejos de ministros el 22 de mayo del 2013.

Estabilidad y Riesgo País

Los ojos del mundo nos observan hoy más que nunca, la estabilidad económica que goza nuestro país en la última década es bastante alentadora con lo cual se garantiza la captación de flujos de inversión internacional a pesar de la crisis económica que sufre el mundo.

Según el último reporte del Banco Central de Reserva del Perú, emitido en Julio de este año, dentro de la región, Perú ocupa el tercer lugar con 189 Pbs¹⁰ sólo después de Chile (en primer lugar) y Colombia (en segundo lugar).

Por tanto se considera que el escenario económico actual en el que se desarrollaría el proyecto es favorable por lo ya antes expuesto.

2.1.1.3. Factores Políticos

Gobierno

Tras cumplir su tercer año de gobierno, el presidente Ollanta Humala Taso aseveró en su último mensaje a la nación el pasado 28 de Julio que en cuanto a la inversión privada en el Perú actualmente se viene haciendo énfasis en destrabar los proyectos de inversión privada y que se ha lanzado ya una ambiciosa reforma que convertirá al mercado de capitales del Perú en el primero de la región.

No existen mayores trabas en cuanto al entorno político en el cual se desarrollaría el proyecto, sino todo lo contrario pues la estabilidad que se viene dando potenciará el desarrollo de proyecto de inversión privada.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Incremento Poblacional de la Región

En las últimas décadas el crecimiento urbano de Trujillo se debe principalmente al incremento poblacional de origen migratorio, siendo los principales aportantes de población, las provincias

¹⁰ Pbs: Puntos básicos corresponden al nivel promedio registrado en los primeros días de julio (100 puntos básicos equivalen a un punto porcentual).

del interior de La Libertad como Otuzco (15.8%), Santiago de Chuco (9.3%), Ascope (9%) y Sánchez Carrión (5.2%), en tanto que Cajamarca contribuyó con 16% y Ancash con 5%.

Este factor repercute directamente en el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad, dado que el mismo orienta su oferta a los estudiantes que precisamente son oriundos de provincias dentro de la región pero que deciden iniciar su etapa universitaria en el capital de la misma.

Este escenario es especialmente favorable para el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad dado que la oferta está dirigida a esta población por las condiciones del modelo de negocio.

Amplia Oferta Universitaria

La Libertad es la tercera región con más alto índice de estudiantes universitarios en todo el territorio nacional, según el último Censo Universitario del 2010. En su capital, Trujillo, se encuentran establecidas prestigiosas universidades que ofrecen tanto a los jóvenes residentes de la capital de la región como a jóvenes de otras provincias de la misma excelentes alternativas de desarrollo profesional.

Sin lugar a dudas esto beneficia en gran manera la oportunidad que tiene el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad de replicar el modelo de negocio para cada una de las universidades que captan jóvenes foráneos como sus estudiantes.

Cuadro 02
Número de estudiantes universitarios por regiones

DEPARTAMENTO	ESTUDIANTES	%
Lima	312409	40%
Arequipa	54335	7%
La Libertad	45036	6%
Puno	41308	5%
Piura	34740	4%
Junín	34371	4%
Lambayeque	32555	4%
Ancash	31181	4%
Cusco	31111	4%
Ica	22860	3%
Huánuco	19917	3%
Cajamarca	16964	2%
Callao	13874	2%
Ayacucho	13512	2%
Tacna	12443	2%
Loreto	10890	1%
Apurímac	19134	1%
San Martín	9073	1%
Ucayali	8372	1%
Pasco	6558	1%
Moquegua	5854	1%
Huancavelica	5853	1%
Tumbes	4262	1%
Madre de Dios	2965	0.50%
Amazonas	2064	0.50%
TOTAL	782641	100%

Fuente: INEI – Censo Nacional Universitario 2010
Elaboración: Propia

2.1.1.5. Factores Climáticos

Capital de la “Eterna Primavera”

La capital de la región La Libertad, Trujillo, se caracteriza por mantener un clima templado y tibio de

19 a 20°C durante casi todo el año por ello tiene ganado el apelativo de la “Capital de la eterna primavera”. Trujillo posee un clima seco con una temperatura promedio anual de 20°C y en verano alcanza los 32 °C y en el invierno los 13 °C. En los meses de verano: mediados de Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y mediados de Abril, se registran temperaturas medias con máximas de 32°C y con mínimas de 22°C, con algunas lluvias por la noche. En los demás meses, hasta diciembre, se registran temperaturas entre los 20°C con mínimas de 13 °C. Entre junio y septiembre, sus campiñas son humedecidas por leves garúas y se registra la temperatura mínima de 12°C. La parte más cercana al mar presenta, como es natural, neblina durante la mañana y por lo general, la temperatura es más baja que en las partes céntricas y altas de la ciudad.

Gráfico N° 02
Temperatura Promedio de la región La Libertad

Parámetros climáticos de la ciudad de Trujillo (Perú)													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada(°C)	31	32	32	32	32	28	28	28	28	28	27	31	32
Temperatura máxima media (°C)	23	25	25	23	22	21	20	19	19	20	21	22	21
Temperatura Promedio(°C)	22	23	22	21	20	19	18	17	17	18	19	20	19.7
Temperatura mínima media (°C)	19	21	20	19	18	17	16	16	16	16	17	18	17
Temperatura mínima registrada (°C)	10	12	12	15	8	12	12	11	7	12	7	11	7
Máximas precipitaciones reportadas (mm)	20	20	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120
Humedad Promedio en la mañana (%)	89	88	89	89	89	89	89	89	90	90	89	89	89

Fuente: Weatherbase⁶⁹

Fuente: Weatherbase

Elaboración: Propia

El buen clima que posee la ciudad de Trujillo no perjudica en absoluto el desarrollo técnico del proyecto, no se necesitará de requerimientos ni mantenimiento especial para el desarrollo de la etapa técnica en ninguna de las estaciones del año ya que clima es templado moderado, los cuidados que se tengan son normales sin especificaciones adicionales a cualquier otro proyecto.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Metodología Utilizada¹¹

Esta investigación es de tipo concluyente, cuantitativo, con diseño descriptivo transversal simple, ya que se basó en datos numéricos, ayudados en la estadística, y además porque nos permite detallar las características de nuestro consumidor. El tipo de muestreo utilizado es aleatorio. Para hallar el tamaño de la muestra, se usó la fórmula para poblaciones finitas, el tamaño de la muestra fue determinada por la siguiente fórmula de población finita:

La población segmentada final para este proyecto asciende a un total de 369 estudiantes los cuales cumplen con las características definidas del proyecto; estos son estudiantes de la Universidad Privada del Norte – campus El Molino, de distintas carreras y no residentes de la ciudad de Trujillo (foráneos).

En tanto y tomando en consideración información estadística referencial en cuanto a los alumnos foráneos matriculados en la Universidad Privada del Norte, se han aplicado satisfactoriamente 330¹² encuestas a la población universitaria de dicha casa de estudios, dirigiendo la investigación de manera específica.

2.2.2. Fuentes de Información

Se ha tenido a bien en la elaboración del presente estudio, utilizar la información recabada de diversas fuentes de información en tanto la misma se ha obtenido como sigue:

Fuentes Primarias: información obtenida de manera directa con la aplicación de un cuestionario a los estudiantes universitarios (principalmente foráneos) que estudian actualmente.

Fuentes Secundarias: información existente en el mercado, como datos económicos, geográficos, demográficos, de concepto, literatura relacionada con la idea de negocio etc., por ello se extrajo información de libros, revistas y publicaciones en páginas de instituciones formales como:

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI
Cámara de Comercio de La Libertad

¹¹ Anexo 01: Estudio de mercado - Formato de encuesta aplicada – Ver página 92

¹² Anexo 02: Estudio de mercado - Tabulación de encuestas aplicadas – Ver página 96

Municipalidad Provincial de Trujillo
Banco Central de Reserva del Perú
Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
Registro Nacional de los Registros Públicos

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor

El concepto del negocio, tiene claramente definidos las posiciones del cliente y consumidor del servicio a ofrecer, a continuación presentamos las principales características de ambos:

Cliente: padres de familia que tengan hijos en etapa universitaria de nivel socioeconómico A y B, que estén dispuestos a adquirir un servicio de alta calidad que les asegure la total comodidad y seguridad para la estancia de sus hijos.

Consumidor: jóvenes universitarios de género masculino y femenino, cuyas edades fluctúen entre los 16 y 25 años, de un nivel socio económico A y B, de las diferentes provincia de la región La Libertad y otras regiones aledañas a la misma que se encuentran cursando estudios de pre-grado.

2.2.4. Segmentación

Por tratarse de una población específica y restringida, ya que el proyecto sólo considera dentro de la misma a los estudiantes de pregrado de la Universidad Privada del Norte, el criterio único de segmentación es el psicográfico, el cual a su vez considera dos variables que se detallan a continuación.

Psicográfico

Se han de considerar dentro de este criterio de segmentación, las siguientes variables:

Porcentaje de estudiantes foráneos

Dado que el servicio a ofrecer está principalmente dirigido a los estudiantes que estudian en esta universidad, mas no residen con sus familias en la ciudad de Trujillo.

El porcentaje de estudiantes foráneos es del: 10%

Porcentaje de estudiantes matriculados en la sede: El Molino

Como resultado del estudio de mercado realizado, la mayoría de los estudiantes coincidió en que el servicio debía ser ofrecido lo más cerca posible a la sede en la que estudian.

El porcentaje de estudiantes matriculados en la sede: El Molino es del: 66%

A continuación se presenta un cuadro de presentación del perfil base sobre el cual se ha realizado la segmentación bajo el criterio psicográfico que se he señalado.

Cuadro 03
Perfil base y segmentación

PERFIL BASE	
Unidad de Investigación	Población: Estudiantes UPN T
Población Total	5,594 Estudiantes

SEGMENTACIÓN BASE		
Criterios	Pesos	Detalle
Psicográficos	10.00%	No residen en Trujillo
	66.00%	Carreras UPN - El Molino
	369 Estudiantes	

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico: Servicio de alojamiento y alimentación para estudiantes universitarios foráneos.

Producto Real: Villa Universitaria - Fraternidad, ofrece habitaciones totalmente equipadas y ambientes comunes de estudio y descanso pensando en el bienestar de nuestros usuarios, así también mediante la alianza estratégica con Caracoles – Café & Snack Bar se atenderá el servicio total de alimentación de nuestros usuarios.

Producto Aumentado: el modelo innovador y de alta calidad del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad, busca involucrar a todos sus usuarios en programas de desarrollo de liderazgo y responsabilidad social, guiándonos por la visión de formación de una nueva comunidad universitaria activa que colabore con su entorno de manera positiva y se enriquezca de esta experiencia.

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

En relación al servicio tal y como lo plantea el presente modelo, no existe registro alguno de actividad similar realizada antes. Por tratarse de un estudio de pre-factibilidad en lo sucesivo se presentarán estimaciones que respaldarán la propuesta y con ello se busca quede demostrada la viabilidad de proyecto.

En tanto se presenta a continuación y como estimación de nuestro estudio, la demanda presente de servicios al año.

Cuadro 04
Demanda presente

DEMANDA PRESENTE		
(En servicios al año)		
Usuarios	Individual	Compartido
Estudiantes	369	369
Frecuencia	10.78	10.78
Demanda Anual Presente	3,978	3,978

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Mediante la aplicación de un *FOCUS GROUP*¹³ aplicado a 8 estudiantes de la Universidad Privada del Norte – campus El Molino, de diferentes carreras y no residentes de la ciudad de Trujillo (foráneos) se pudieron obtener los datos estimados y representativos de la frecuencia de consumo del servicio y la preferencia por el estilo del mismo (en cuanto a la condición de la habitación).

La frecuencia de consumo es de 10.78 y la preferencia de los estudiantes por una habitación individual asciende al 60% y los que prefieren una habitación compartida conforman el 40% restante.

2.2.5.3. Variables que afectan a la Demanda

Ingreso de los clientes:

La capacidad adquisitiva de los clientes influye directamente en la demanda, ya que esto determina poder contratar el servicio que se ofrece.

¹³ Anexo 03: Informe Focus Group – Ver página 112

Población: El incremento de la población estudiantil foránea, significa un mayor número de potenciales clientes, lo que garantiza tener un negocio sostenido y buenos ingresos.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

Se ha establecido un crecimiento de alumnos matriculados en un nuevo ciclo de estudio del 9% en promedio, en tanto es importante precisar que el crecimiento real va en aumento ciclo a ciclo considerando sólo a alumnos nuevos que inician sus estudios de primer ciclo en la universidad.

Cuadro 05
Demanda proyectada

(En servicios al año)

Año	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	3,978	4,030	4,082	4,135	4,189	4,243	4,298	4,354	4,411	4,468	4,526
Compartido	3,978	4,030	4,082	4,135	4,189	4,243	4,298	4,354	4,411	4,468	4,526
Total	7,956	8,060	8,164	8,270	8,378	8,486	8,596	8,708	8,822	8,936	9,052

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

Competencia Directa: No se ha identificado competencia directa para el proyecto– no existe un servicio igualo similar al que se tiene proyectado ofrecer.

Competencia Indirecta: La competencia indirecta comprende a las habitaciones en alquiler dentro de casas familiares que se encuentren dentro del segmento socio-económico y B, y el servicio de Menú que se oferta libremente en negocios de comida en la ciudad.

2.2.6.2. Oferta Presente

Actualmente no existe una empresa que brinde un servicio similar al que plantea ofrecer: Villa Universitaria – Fraternidad, sin embargo se tiene como referencia tomando como base el estudio de mercado realizado que un 91% de la población encuestada utilizan actualmente el servicio de alquiler de habitaciones (73%) y departamentos (18%), con lo cual podríamos tener una referencia en lo que a servicios sustitutos se refiere.

Se presenta a continuación como estimación de estudio, la oferta presente de servicios al año.

Cuadro 06
Oferta presente

OFERTA PRESENTE		
(En servicios al año)		
Usuarios	Individual	Compartido
Total al Mes	15	5
Anual	180	60
Oferta Anual Presente	180	60

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

2.2.6.3. Variables que afectan a la Oferta

Ingreso de competencia directa: Al existir un mayor número de personas naturales o empresas que ofrezcan un servicio igual o similar al que tiene pensado ofertar Villa Universitaria - Fraternidad, se ocasionará un incremento de la oferta, pudiendo ser esto un motivo de reducción de requerimiento de nuestros servicios y por ende reduciendo nuestros ingresos.

Incremento de nuevas carreras dentro de la universidad: El desarrollo de nuevas carreras generará la llegada de una mayor cantidad de alumnos foráneos en la ciudad de Trujillo por ende, esto influiría de manera positiva en el proyecto ya que, esto generaría mayores ingresos y permitiría a su vez lograr hacer mayores inversiones para replicar el modelo y crear más fraternidades (especializadas).

2.2.6.4. Oferta Proyectada

En el mercado no existe una oferta que cumpla con las características del servicio y modelo de negocio del proyecto, está conformada por servicios sustitutos que cubren parte de las necesidades de los estudiantes de manera separada y de muy mala calidad.

En las proximidades de la Universidad Privada del Norte, existen casas de familia que ofrecen el servicio de pensionado así también pequeños restaurantes y cafeterías que ofrecen por su parte el servicio de alimentación.

Por otro lado a continuación se presenta un cuadro de oferta proyectada del proyecto.

Cuadro 07
Oferta proyectada

Año	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	180	191	202	214	227	240	254	269	285	302	320
Compartido	60	64	68	72	76	80	85	90	95	101	107
Total	240	255	270	286	303	320	339	359	380	403	427

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

2.2.7. Dedución del Mercado

2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

El concepto de la idea de negocio, tiene una importante restricción en cuanto al mercado que se podrá atender y esta es exactamente la capacidad de atención en cuanto a los servicios a ofrecer básicamente por dos motivos: el primero de ellos es que por tratarse de una Fraternidad Universitaria en la cual se busca crear un ambiente común entre todos sus miembros esta no puede ser masiva sino más bien un tanto exclusiva – es por ello que existirá un proceso de selección para el ingreso a la misma, como segundo punto importante encontramos que la capacidad para albergar a estudiantes en una sola casa no puede ser mayor a 30 estudiantes para asegurar la comodidad de los mismos.

La proyección a futuro del negocio es replicar el modelo de manera más específica, es decir se asignen grupo por especialidad y/o afinidad (ciencias, artes, deportes, etc.) siempre bajo el mismo modelo inicial.

Se ha obtenido la siguiente proyección del mercado meta para el proyecto, al cual antecedemos lo señalado a fin de considerar que no se considera relevante el cálculo en el proyecto por la restricción de capacidad que se expuesto.

Cuadro 08
Deducción del mercado

Mercado Potencial		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual		4,030	4,082	4,135	4,189	4,243	4,298	4,354	4,411	4,468	4,526
Compartido		4,030	4,082	4,135	4,189	4,243	4,298	4,354	4,411	4,468	4,526

Mercado Disponible		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	70%	2,833	2,870	2,907	2,945	2,983	3,022	3,061	3,101	3,141	3,182
Compartido	83%	3,358	3,402	3,446	3,491	3,536	3,582	3,628	3,676	3,723	3,772

Mercado Efectivo		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	93%	2,623	2,657	2,691	2,726	2,762	2,798	2,834	2,871	2,908	2,946
Compartido	79%	2,641	2,675	2,710	2,745	2,781	2,817	2,853	2,891	2,928	2,966

Mercado Objetivo		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	6%	160	162	164	167	169	171	173	175	178	180
Compartido	4%	107	108	110	111	113	114	115	117	118	120

Total		267	270	274	278	282	285	288	292	296	300

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

Como ya se ha señalado, no existe competencia directa para el servicio que ofrecerá Villa Universitaria - Fraternidad, en tanto podemos proponer que la competencia indirecta (servicio de pensión, alquiler de habitaciones, servicio de menú) no utiliza una estrategia de marketing, por ello analizaremos su forma de llegada al mercado mediante la identificación del uso inconsciente del mix de marketing.

Producto

Alquiler de habitaciones – espacio en el cual el usuario deberá amoblar según los recursos con los que cuente sin ningún asesoramiento en pro de su beneficio.

Pensión – atención de servicio de alimentos sin un estándar ni verificación nutricional.

Precio

Alquiler de habitaciones – en relación al mercado se establece un precio común, el cual variará en función de la ubicación y cercanía al centro de estudios, privacidad de la habitación (una sola persona), contar con baño propio y acceso servicios adicionales (internet y TV cable).

Pensión – en relación al mercado fijo durante todo el contrato.

Plaza

La oferta de ambos servicios está sujeta a la cercanía de la misma a la universidad en el cual curse sus estudios el usuario.

Promoción

La oferta de ambos servicios utiliza canales de comunicación directos, tales como letreros fuera de las instalaciones del local en el cual se brindará el servicio y otros como anuncios en periódicos. No existe mayor publicidad relacionada a la promoción de la oferta de ambos servicios.

2.3.1.1. Calidad Intrínseca

La oferta existente es el alquiler de habitaciones y servicio de menú sin ningún complemento o valor agregado.

2.3.1.2. Costo para el Cliente

El cliente en este caso busca además de un precio razonable, que ambos servicios (alimentación y hospedaje) puedan ser adquiridos en un mismo lugar.

2.3.1.3. Conveniencia

En relación a la oferta presente, esta se puede encontrar en distintos lugares de la ciudad, en casas y departamentos que brindan este servicio de manera cercana a las principales universidades. El pago por el servicio de alojamiento y de comida en forma de pensión se cancela por adelantado y en efectivo.

2.3.1.4. Comunicación

La única comunicación que se tiene con el cliente es bastante limitada, esta se da al momento de cancelar el servicio, por lo que no existe una interacción entre cliente y proveedor del mismo.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

A continuación se presenta un cuadro que enlista a los principales proveedores del mercado para atender cada uno de los rubros en los cuales el proyecto necesitará atenciones.

Cuadro N°09
Cuadro general de Proveedores

RUBRO	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRODUCTOS
ÚTILES Y PAPELERÍA	COPY VENTAS S.R.L.	Jr. Bolívar 794	044 235 592	Útiles de escritorio / papelería
	BOOK CENTER S.A.C.	Jr. Ayacucho 538	044 608 241	Útiles de escritorio / papelería
	MULTISERVICIOS COPY QUICK E.I.R.L.	Av. Larco 1703	044 282 661	Útiles de escritorio / papelería
	PUNTO AZUL S.A.C.	Cs. Almagro 281	044 609 452	Útiles de escritorio / papelería
EQUIPOS DE COMPUTO	COMPULASER E.I.R.L.	Av. España 5021	044 222 738	Computadoras / impresoras / tintas
	COMPURED S.A.	Jr. Ayacucho 472	044 222 786	Computadoras / impresoras / tintas
	PC MARKET S.A.C.	Jr. Ayacucho 463	044 233 108	Computadoras / impresoras / tintas
	A&A SOLUTIONS S.A.C.	Av. España 2350	044 221 351	Computadoras / impresoras / tintas
	LA CASA DEL COMPUTO E.I.R.L.	Av. Larco 1467	044 201 706	Computadoras / impresoras / tintas
DISEÑO Y REMODELACIÓN	DECORMAX S.R.L.	Paje. Urubamba 144	044 209 857	Remodelación con drywall
	DRYCORP S.A.C.	Cs. Bobadilla 584	044 263 140	Remodelación con drywall
	VICK DRY WALL CONSTRUCCIONES E.I.R.L.	Mz. H Lt. 6 Las Capullanas	044 618 763	Remodelación con drywall
	LA FÁBRICA	Av. Los Incas 114	044 341 703	Remodelación con drywall
	ART MELAMINE	Av. Los Incas 512	044 249 823	Muebles
	POSTFORMADOS ARAUJO	Av. España 1680	044 674 025	Muebles
	INNOVA S.A.C.	Av. Huascar de Junín 623	044 222 331	Muebles
	ECONOMUEBLES	Av. América Norte 359	044 296 688	Muebles
	SAGA FALABELLA	Av. Mansiche s/n	-	Televisores, DVD, play station, juegos
	RIPLEY	Av. Mansiche s/n	-	Televisores, DVD, play station, juegos
	TOTTUS	Av. Mansiche s/n	-	Televisores, DVD, play station, juegos
METRO	Av. Mansiche s/n	-	Televisores, DVD, play station, juegos	
COMIDA Y CAFETERÍA	DISTRIBUIDORA SOLORZANO S.A.C.	Av. América Norte 448	044 214 176	Agua / bebidas
	YAQUA	-	-	Agua
	RUBIO S.A.C.	Jr. De León 275	044 208 379	Productos de consumo masivo
	GALLETERA DEL NORTE	Av. Teodoro Valcarcel 950	044 241 500	Productos de consumo masivo
	EL TUMI E.I.R.L.	Mz. R Lt. 12 Monserrate	044 233 154	Productos de consumo masivo
	TOTTUS	Av. Mansiche s/n	-	Productos de consumo masivo
	METRO	Av. Mansiche s/n	-	Productos de consumo masivo
WONG	Cs. Los Ángeles	-	Productos de consumo masivo	
LIMPIEZA	VG HYGIENE	Jr. Beethoven 331	044 241 500	Productos de limpieza
	PROMAS INVERSIONES S.A.C.	Av. Tupac Amaru 1143	044 252 252	Productos de limpieza
	PROQUITEC SERVICE S.R.L.	Jr. Huascar 265	044 222 689	Productos de limpieza
	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Mz. L Lt. 8 Liberación	044 287 675	Productos de limpieza
	TOTTUS	Av. Mansiche s/n	-	Productos de limpieza
	METRO	Av. Mansiche s/n	-	Productos de limpieza
	WONG	Cs. Los Ángeles	-	Productos de limpieza

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

2.3.2.2. Criterios de Selección

Tras identificar a los principales y potenciales proveedores para cada uno de los servicios a ofrecer, se ha elaborado un cuadro de selección teniendo como guía los siguientes criterios de calificación:

Cuadro N°10
Criterios de evaluación de Proveedores

CRITERIO	PESO
Precio establecido	30%
Calidad del producto	30%
Tiempo de entrega	20%
Ubicación (cercanía a)	10%
Descuentos / Ofertas	10%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

2.3.2.3. Evaluación y Selección

Tras comparar los resultados obtenidos por cada uno de los proveedores se ha tenido a bien elegir los siguientes en cada uno de los servicios a ofrecer teniendo en consideración el mejor promedio ponderado obtenido.

Cuadro N°11
Proveedores Seleccionados

RUBRO	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRODUCTOS
ÚTILES Y PAPELERÍA	PUNTO AZUL S.A.C.	Ca. Almagro 281	044 609 452	Útiles de escritorio / papelería
EQUIPOS DE COMPUTO	A&A SOLUTIONS S.A.C.	Av. España 5021	044 222 738	Computadoras / impresoras / tintas
	LA CASA DEL COMPUTO E.I.R.L.	Av. España 2350	044 221 351	Computadoras / impresoras / tintas
DISEÑO Y REMODELACIÓN	DECORMAX S.R.L.	Psje. Urubamba 144	044 209 857	Remodelación con drywall
	ART MELAMINE	Av. Los Incas 512	044 249 823	Muebles
	POSTFORMADOS ARAUJO	Av. España 1680	044 674 025	Muebles
	TOTTUS	Av. Mansiche s/n	-	Televisores, DVD, play station, juegos
	METRO	Av. Mansiche s/n	-	Televisores, DVD, play station, juegos
COMIDA Y CAFETERÍA	YAQUA	-	-	Agua
	EL TUMI E.I.R.L.	Mz. R Lt. 12 Monserrate	044 233 154	Productos de consumo masivo
	TOTTUS	Av. Mansiche s/n	-	Productos de consumo masivo
	METRO	Av. Mansiche s/n	-	Productos de consumo masivo
LIMPIEZA	VG HYGIENE	Jr. Beethoven 331	044 241 500	Productos de limpieza
	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Mz. L Lt. 8 Liberación	044 287 675	Productos de limpieza
	TOTTUS	Av. Mansiche s/n	-	Productos de limpieza

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

2.3.3. Canales y Medios

2.3.3.1. Identificación

En cuanto a los canales y medios de comercialización que serán utilizados por Villa Universitaria – Fraternidad se identificaron los siguientes:

Canales:

Asesores de Servicio (dentro del organigrama ocupará el puesto de administrador o de supervisor): Responsables de brindar información sobre el servicio total que se ofertará, no existe comisión por venta de servicio realizada (venta directa).

Medios:

Directos: Mediante comunicación oral y escrita brindada por parte de los asesores de servicio.

Masivos: Digitales en relación a la utilización de herramientas como el envío de e-mailing y uso de redes sociales y web site para la llegada de información de manera masiva.

2.3.3.3. Condiciones de Acceso

Se detallan las condiciones de acceso tanto para los canales como para los medios de comercialización:

Canales: Se preverá que al inicio de las campañas de difusión del servicio los asesores puedan establecer un horario de atención adecuado al de nuestros futuros clientes, para que así estos cuenten con la información que necesitan en el momento oportuno.

Medios: Las herramientas que se utilizarán de manera masiva (correo electrónico, web site y redes sociales) poseen como usuarios principalmente al segmento de mercado al cual nos orientamos, por ello se considera que el acceso a esta información será rápido y frecuente.

2.3.3.4. Criterios de Selección

Los canales y medios antes presentados serán los utilizados para la comercialización del servicio que ofrece el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad.

2.3.3.5. Evaluación y Selección

Los canales y medios antes presentados serán los utilizados para la comercialización del servicio que ofrece el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

Capítulo 3: Estudio Técnico

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

HOGAR SUSTITUTO, que proporcionará a los futuros frats/sororities mientras está fuera de casa un lugar que sienta suyo. Se brindará el servicio de alojamiento y alimentación, adicionalmente una serie de servicios especializados orientados a la realización de actividades de fortalecimiento académico, desarrollo de competencias de liderazgo y generación de espacios de interacción entre los participantes así como la creación de proyectos de ayuda social.

A continuación se detallarán cada uno de los servicios que conforman nuestro concepto de negocio:
Villa Universitaria - Fraternidad

Servicio de Alojamiento¹⁴:

Habitaciones simples y dobles amobladas con: cama, mesa de noche y 2 estantes/armarios por habitación.

Cada habitación contará con un baño – compartido con una habitación conjunta¹⁵.

Las habitaciones serán decoradas y estandarizadas en su totalidad.

Servicio de Alimentación:

En cuanto al servicio de alimentación éste será brindado tanto dentro de la Fraternidad, como fuera de ella, gracias a la alianza que se tiene con Caracoles – Café & Snack Bar¹⁶ (establecimiento reconocido por la calidad de sus productos y su ambiente acogedor, ubicado estratégicamente cerca al centro de estudios de nuestros frats y sororities)

Sobre la comida:

Todo el menú, estará supervisado por una nutricionista.

El personal encargado de la cocina contará con experiencia en el rubro y atención a alumnos.

Existirá variedad en el menú, para que el estudiante pueda escoger su opción preferida.

¹⁴ Anexo N°04: Servicio de Alojamiento – Ver página: 114

¹⁵ Anexo N°05: Manual de Reglas de convivencia – Ver página: 120

¹⁶ Anexo N°06: Alianza Estratégica: Caracoles – Café & Snack Bar – Ver página: 126

Sobre el Ambiente:

Dentro de la Fraternidad tanto la cocina como el comedor estarán diseñados pensando en la comodidad y practicidad para nuestros frats y sororities.

La disposición de mesas en el comedor se adecuará a la cantidad de usuarios residentes.

Existirá un mecanismo de atención de manera rápida y ordenada, pues se contará con una barra en la que se colocarán los alimentos preparados para que cada alumno elija su opción preferida (desayunos buffet).

Se tendrán medios audiovisuales controlados, para hacer que el ambiente sea aún más agradable ya sea con música de fondo o transmisión de noticias y/o programas de interés.

En cuanto al ambiente ofrecido por Caracoles – Café & Snack Bar este es sumamente acogedor, moderno y cuidado en cuanto a salubridad.

Sobre el horario de atención:

El horario de atención del servicio de alimentos, será establecido en relación a la mayoría de horarios de todos los alumnos, en tanto dispondrán aproximadamente de tres horas para servir la comida (desayuno, almuerzo, cena) dentro de la Fraternidad y fuera de ella en: Caracoles – Café & Snack Bar, el horario será libre de consumo en relación al horario de atención del local.

Servicio de Play-Room¹⁷:

El Play-Room de Villa Universitaria - Fraternidad será un espacio divertido y moderno en cuanto a su decoración, contará con un sistema de reservas de juegos que otorgará a nuestros frats y sororities la posibilidad de interactuar entre ellos e invitar a sus amigos (de universidad) a nuestra Fraternidad.

Sobre los diferentes ambientes:

Nuestro play-room estará delimitado de tal manera que pueda disponerse más de una actividad en el mismo espacio de manera ordenada.

Estarán bien ubicadas dos mesas para juegos de “mesa”, un pequeño TV room, área de karaoke y video juegos.

Sobre las Reservas:

Todos los frats/sororities pueden tener el acceso a cualquiera de los espacios sin problema previa confirmación de reserva en la recepción de la Fraternidad.

¹⁷ Anexo N°07: Servicio de Play Room – Ver página: 129

Se pueden hacer todas las reservas que se deseen durante el mes, siempre tomando en consideración las reservas confirmadas y la disponibilidad de ambientes.

Servicio de Sala de Estudio¹⁸:

La sala de estudio de Villa Universitaria - Fraternidad estará diseñada de tal manera que se propicie la colaboración entre todos los frats/soririties y con ello potenciar su rendimiento académico.

Sobre el ambiente:

Se dispondrán mesas redondas de equipos de trabajo en todo el ambiente.

Se contará con WiFi (al igual que en toda nuestra Fraternidad) como apoyo a la investigación y realización de trabajos de estudio.

Se nutrirá constantemente una biblioteca interna con publicaciones referidas por nuestros frats y soririties.

Se tendrá una zona especial de lectura ambientada con muebles y un pilar de revistas y periódicos locales, actualizados día a día.

Sobre el horario de atención:

Permanecerá disponible en un amplio horario de atención – de forma corrida.

Ningún de nuestros frats o soririties tendrá que hacer reserva alguna puesto que se estima tener el espacio suficiente para poder albergar a todos, incluso si llegasen a estar todos en el mismo ambiente.

Servicio de Recepción¹⁹:

Nuestro servicio de recepción brindará un completo apoyo a todos nuestros frats y soririties, ya que se encargará desde el registro de horarios de cada usuario, haciéndose cargo también de las reservas de ambientes, difusión de eventos internos y externos, entrega de información personalizada, gestión de envío y recepción de documentos entre nuestros usuarios y sus familias y atención calificada a cada uno de los residentes y visitantes de nuestra Fraternidad.

Sobre el ambiente y responsable del mismo:

Counter ubicado al ingreso de nuestra Fraternidad, el cual será muy agradable a la vista por su diseño moderno y siguiendo las líneas de nuestra identidad.

¹⁸ Anexo N°08: Servicio de Sala de estudio – Ver página: 135

¹⁹ Anexo N°09: Servicio de Recepción – Ver página: 138

El responsable, tendrá a su cargo la atención y orientación de frats y sororities, padres y visitantes.

Sobre el horario de atención:

El horario de atención para nuestros frats y sororities será el siguiente: de lunes a domingo de 7:00 – 23:00 horas.

El horario de atención en counter para los padres de familia y visitantes será el siguiente: de lunes a viernes de 8:00 – 13:00 horas y de 16:00 – 20:00 horas y sábados de 8:00 – 13:00 horas; en tanto se recibirán llamadas sin restricciones de horario.

3.2. Ingeniería Básica

3.2.1 Descripción de Procesos

3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos

Con la finalidad de esquematizar los procesos con los cuales se espera gestionar de manera estandarizada cada una de las actividades que desarrollará Villa Universitaria - Fraternidad, se ha creado el siguiente mapa de procesos:

Cuadro N°12
Mapa de Procesos



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

3.2.1.2 Procesos Principales

Proceso de atención del servicio de alimentación: Uno de los procesos operativos de la gestión de nuestro proyecto es la correcta atención del servicio de alimentación a nuestros frats y soririties, cuidando especialmente todos los aspectos que recaen en él: ambiente de atención, horarios y servicio especializado en cuanto a supervisión nutricional y variedad del menú.

Proceso de atención del servicio de hospedaje: De la misma manera el servicio de hospedaje es un proceso clave en la gestión de nuestro proyecto, se tiene establecido cuidar especialmente la ambientación de cada una de las habitaciones, así como también el fácil acceso a todas las instalaciones de nuestra Fraternidad.

3.2.1.3 Procesos de Apoyo

Proceso de mantenimiento: La correcta gestión del proceso de mantenimiento, logrará que cada una de nuestras instalaciones permanezca siempre cuidada y en buen estado brindado con ello una óptima atención para cada una las actividades que deseen realizar nuestros frats y soririties.

Proceso de desarrollo y ayuda al frat/ soririties (DAFS): Este proceso tendrá como prioridad velar por el desarrollo de cada uno de nuestros integrantes, mediante diferentes actividades y programas en favor del bienestar de nuestros frats y soririties.

3.2.1.4 Otros Procesos

Como parte de los procesos estratégicos de la gestión de nuestro proyecto, tenemos a bien considerar los siguientes:

Proceso de Planeamiento Estratégico: Mediante este proceso se establecerán nuestras metas a corto, mediano y largo plazo en cuanto al desarrollo de cada una de nuestras actividades y atenciones de servicios a fin de ser evaluadas y mejoradas de manera constante.

Procesos de Promoción del Apoyo Social (PAS): Mediante este proceso se crearán campañas de difusión de información interna con la finalidad de colaborar con el desarrollo integral de cada uno de nuestros integrantes involucrándolos con proyectos de ayuda social a nivel local y regional.

Adicionalmente consideramos importante estandarizar una actividad que será de frecuente desarrollo en nuestro proyecto:

Proceso de atención de reservas: Mediante este proceso se mantendrá un correcto control de cada una las solicitudes y atención de reservas de parte de nuestros frats y sororities manteniendo el estándar creado para cada una de ellas.

A continuación presentaremos los diagramas de flujos de tres procesos seleccionados:

- ✓ Proceso de Admisión a Villa Universitaria – Fraternidad
- ✓ Proceso de limpieza Villa Universitaria – Fraternidad
- ✓ Proceso de atención de reservas Villa Universitaria – Fraternidad

Gráfico N°03
Proceso de Admisión a Villa Universitaria – Fraternidad



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Gráfico N°04
Proceso de Limpieza: Villa Universitaria – Fraternidad



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Gráfico N°05
Proceso de atención de reservas: Villa Universitaria – Fraternidad



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

3.2.2. Producción y Capacidad

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

No aplicable a servicios.

3.2.2.2. Balance en Línea

No aplicable a servicios.

3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Tomando en consideración la estandarización de nuestros dos principales procesos (hospedaje y alimentación) podemos afirmar que con una adecuada gestión de los mismos no tendremos problemas de atención en cuanto a ninguno de los dos. De presentarse algún retraso o complicación en la atención del proceso de alimentación del frat/sororitie este podrá ser resuelto de inmediato y ser tomado como referencia para posteriormente mejorar la falla y evitar nuevamente el error.

En cuanto a nuestros procesos de apoyo (reservas de play room y atención de visitas y llamadas), hemos establecido un sistema de reserva directa que hará que se prevea una situación similar.

3.2.2.4. Programa de Producción por tipo de Producto

3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

A continuación se presenta un cuadro resumen de la división de ocupabilidad por capacidad instalada del proyecto.

Cuadro N°13
División de ocupabilidad por capacidad instalada

Paquete	Habitaciones	Plazas	Veces	Por Mes	Porcentaje
Individual	15	1.00	1.00	15	60%
Compartido	5	2.00	1.00	10	40%
				25	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

A continuación se presentan los cuadros de estimación de capacidad máxima y normal, en cuanto a la atención de planta y por servicio a ofrecer.

Cuadro N°14
Capacidad normal de planta

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado Objetivo	267	270	274	278	282	285	288	292	296	300
Plan de Participación	80%	82%	84%	86%	88%	90%	92%	94%	96%	98%
Capacidad Normal	214	221	230	239	248	257	265	274	284	294
Plan Comercial		3.27%	4.07%	3.91%	3.77%	3.63%	3.11%	3.40%	3.65%	3.52%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Cuadro N°15
Capacidad normal por producto

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	214	221	230	239	248	257	265	274	284	294
Individual	60%	128	133	138	143	149	159	164	170	176
Compartido	40%	86	88	92	96	99	103	106	110	118

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

A continuación se presentan las proyecciones del porcentaje de ocupabilidad de servicios del proyecto, así también la descripción del porcentaje ocupabilidad por servicio ofrecido; ya sea el servicio individual y compartido.

Cuadro N°16
Ocupabilidad

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Normal	214	221	230	239	248	257	265	274	284	294
Capacidad Máxima	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
% de Ocupabilidad	71%	74%	77%	80%	83%	86%	88%	91%	95%	98%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Cuadro N°17
Ocupabilidad por servicio

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	71%	74%	77%	79%	83%	86%	88%	91%	94%	98%
Compartido	72%	73%	77%	80%	83%	86%	88%	92%	95%	98%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

El proyecto no requiere de ningún equipo especial de manejo y/o gestión de datos.

Se tiene establecido adquirir los siguientes equipos para el manejo y control de la actividad administrativa del proyecto:

- ✓ Computadora HP Intel Core i3 20-B152LA 20
- ✓ Impresora Multifuncional DJ2050

3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas:

El mobiliario requerido para la correcta utilización de los equipos es el que se detalla a continuación:

- ✓ Mueble de recepción Somacsa:
- ✓ Escritorio
- ✓ Armario – archivador

3.2.3.3. Software y Similares

El software que se utilizará en la gestión del proyecto será el Microsoft 8 y específicamente se hará uso de programas en macros de Excel para llevar el registro y el control de los usuarios y

demás actividades relacionadas con la administración de las actividades programadas, sistema de reservas, programación de visitas y demás.

Windows 8

Sistema Operativo desarrollado por Microsoft Corporation, para el uso de ordenadores, tablets, netbooks, etc. Construido con una base sólida de Windows 7, ofrece una nueva presentación visual, al implementar la nueva interfaz metro, amigable y sencilla de usar. Windows 8 no exige mayores recursos físicos que Windows 7. Se tiene conexión automática a la nube al encender la PC.

Microsoft Office 2010

Paquete de herramientas que facilitan las tareas manuales de edición de información, incorporando un nuevo Outlook Social Connector, que permite la conexión con las redes sociales. Con la interfaz Ribbon se podrá encontrar funciones en pestañas, grupos y galería y más beneficios.

Señal de TV cable e internet WI FI.

Sistema de vigilancia de cámaras de seguridad.

3.3. Centro de Operaciones

3.3.1. Macro y Micro Localización

Macro-Localización:

Villa Universitaria - Fraternidad se ubicará en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo y región La Libertad, la elección de la macro-localización está directamente relacionada al desarrollo del proyecto dada la concentración de usuarios del servicio.

La ciudad de Trujillo se encuentra ubicada a una altitud de 34msmm, capital de la región La Libertad, tercera región de la costa peruana.

**Imagen N°16
Macro-localización**



Fuente: Ministerio del Ambiente
Elaboración: Imagen real

Micro-Localización:

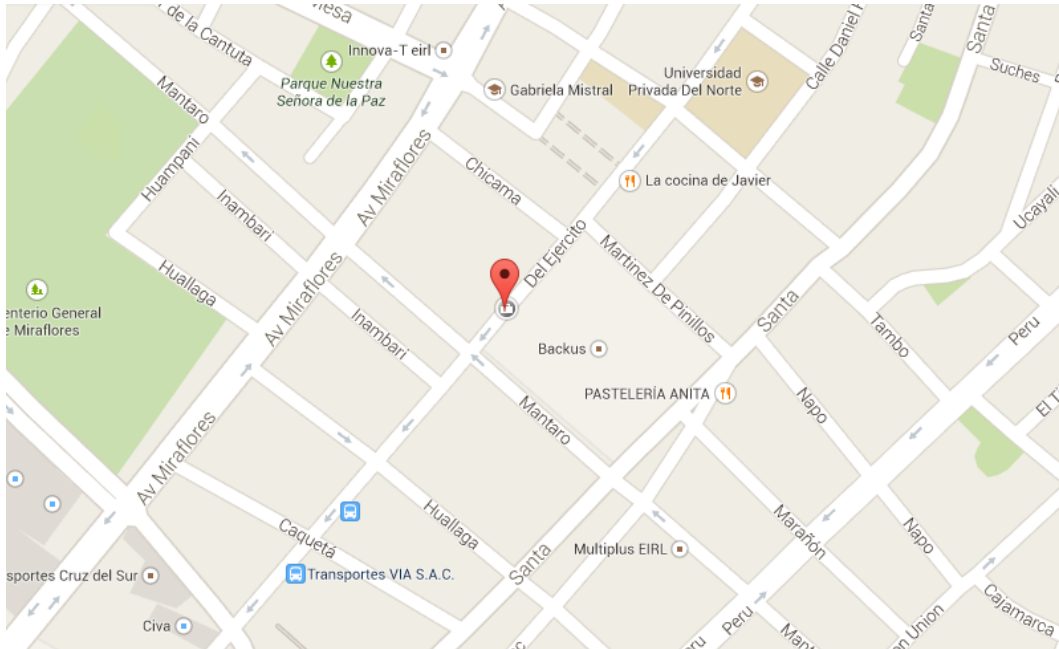
Villa Universitaria – Fraternidad estará ubicada en: Av. del Ejército #820 Urb. El Molino. Los factores que se tomaron en cuenta en el proyecto para la micro-localización del local serán los siguientes: entorno geográfico, tamaño del local, cercanía a la universidad, vías de acceso y disponibilidad de venta de la casa en la cual se desarrollará el proyecto.

**Cuadro N°18
Factores de elección de micro - localización**

FACTOR	PESO	CASA CENTRO CÍVICO		CASA EN URBANIZACIONES		CASA A MENOS DE 100 MTS DE LA UPN	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Entorno geográfico	0.30	1	0.30	2	0.60	2	0.60
Tamaño del local	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Cercanía a la universidad	0.20	2	0.40	0	0.00	2	0.40
Vías de acceso	0.20	1	0.20	0	0.00	2	0.40
Disponibilidad de casa	0.15	1	0.15	1	1.15	1	0.15
TOTAL	1.00	-	1.20	-	0.90	-	1.70

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Imagen N°17
Micro-localización



Fuente: Google Maps
Elaboración: Imagen real

Imagen N°18
Casa real / micro-localización



Fuente: Google Maps – Street View
Elaboración: Imagen real

3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

La Casa destinada para Villa Universitaria - Fraternidad contará con 25 habitaciones (11 mt²) entre individuales y compartidas con baño compartido por dos de estas que alojarán a dos clientes en habitaciones totalmente equipadas y confortables.

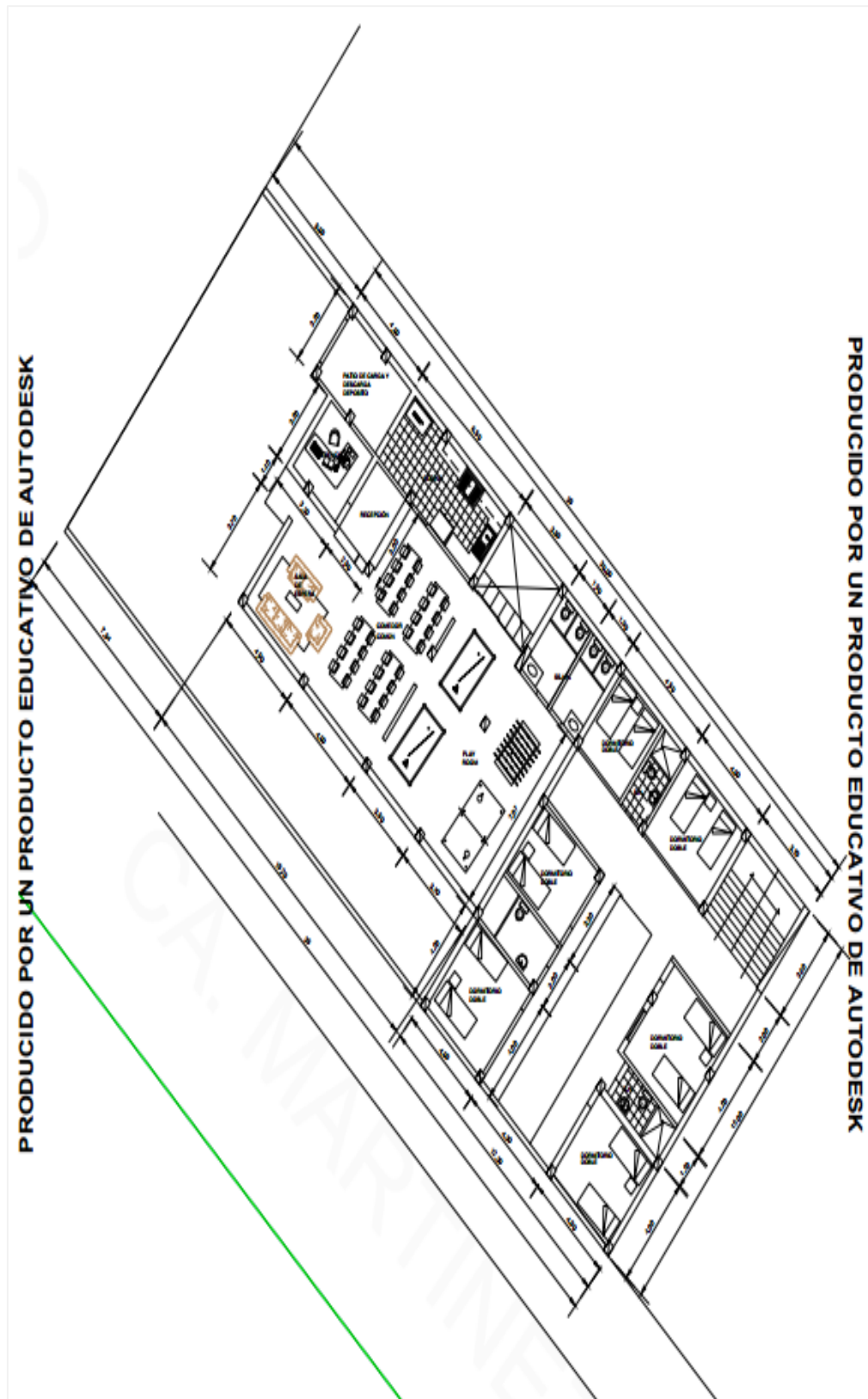
Al crear el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad se pensó suplir la necesidad de vivienda y alimentación del cliente, y que tenga en un solo lugar todo lo que necesita para su comodidad, por lo que estará totalmente equipada con ambientes comunes de: playroom (50 mt²), salas de estudio (50 mt²), cocina (15mt²), comedor (28 mt²), recepción (16 mt²), y sobre todo áreas verdes (42mt²),. Así mismo contara con instalaciones de TV Cable e Internet.

Por ello se ha tenido a bien realizar la compra del inmueble (casa) ubicado en Av. del Ejército #820 Urb. El Molino.

3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

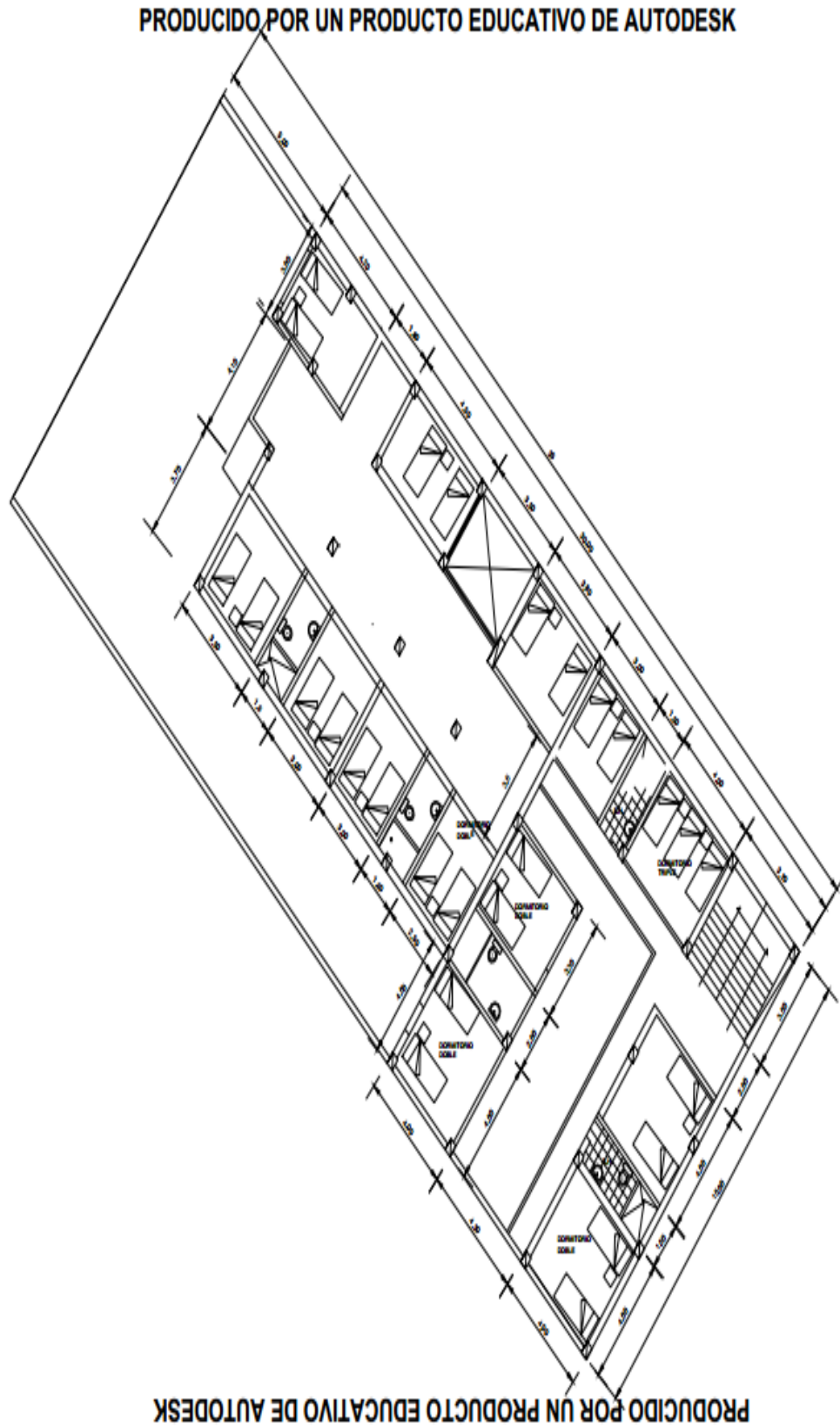
A continuación se presenta la distribución de los ambientes del primer y segundo piso de Villa Universitaria – Fraternidad.

Imagen N° 19
Planos de distribución – primer piso



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Arq. Ángel Caballero Santillán

Imagen N°20
Planos de distribución – segundo piso



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Arq. Ángel Caballero Santillán

CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL

Capítulo 4: Estudio Legal

4.1. Constitución de la Sociedad

4.1.1. Forma Societaria e Implicancias

Villa Universitaria - Fraternidad estará constituida bajo la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), teniendo como principales características de constitución:

- ✓ Villa Universitaria – Fraternidad, tendrá dos accionistas que participaran de manera directa en la gestión de la empresa.
- ✓ La posibilidad de que la forma societaria de anónima cerrada funcione sin directorio. En este caso, las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaen en el Gerente General.
- ✓ La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores; además es posible que en su estatuto se establezca un directorio facultativo y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactasen los accionistas.
- ✓ La limitación del derecho del accionista para designar a cualquier persona como su representante en las juntas de accionistas, de modo que sólo puede hacerlo a favor de otro accionista, de su cónyuge o de su ascendiente o descendiente en primer grado (artículo 243° de la NLGS). Sin embargo, la representación puede ampliarse ilimitadamente, si así lo establece el estatuto.
- ✓ En relaciones a los aportes iniciales de Villa Universitaria – Fraternidad, estos estarán constituidos por los aporte de los dos socios y adicionalmente por el financiamiento que se requerirá.

4.1.2. Proceso de Constitución

A continuación se presentan los pasos a seguir para la constitución de una sociedad, bajo la modalidad de una Sociedad Anónima Cerrada:

Paso N° 01:

A personarse a la sede de Registros Públicos con la finalidad de confirmar la no existencia de la denominación que se le piensa asignar a la sociedad (Búsqueda Mercantil).

Se deberán cumplir una a una las siguientes actividades:

- ✓ Llenar formulario solicitud de búsqueda de denominación.

- ✓ Pagar en Caja los derechos registrales (Tasa: S/. 4.00)
- ✓ Acudir al área de búsquedas para recoger el resultado de su trámite.

Paso N° 02:

Realizar una reserva de preferencia registral (artículo 10° de la NLGS) hasta por 30 días, después de haber efectuado el pago de un derecho.

Se deberán cumplir una a una las siguientes actividades:

- ✓ Llenar formulario solicitud de reserva de denominación.
- ✓ Adjuntar copia DNI del representante del título.
- ✓ Pagar en Caja los derechos registrales (Tasa: S/.16.00)
- ✓ Acudir a mesa de partes, en la fecha que le indiquen, para recoger el resultado de su trámite.

Paso N° 03:

Elaboración de la minuta.

Se deberán cumplir una a una las siguientes actividades:

- ✓ Si el aporte de los socios ha sido en efectivo, se tiene que hacer mediante depósito en cuenta creada a nombre de la sociedad. En caso contrario si los aportes han sido no dinerarios es decir en activos fijos es necesario la elaboración de una declaración jurada por parte de un contador público que valore los bienes; además el Gerente debe realizar una certificación en la que deja constancia de la recepción de los bienes.
- ✓ Una vez que se tiene la minuta adjuntada a los documentos requiriéndose procede a la elaboración de escritura pública.
- ✓ Ya con la escritura pública se acude nuevamente a Registros Públicos (SUNARP) con la finalidad de escribir formalmente a la sociedad, donde se nos asignara una partida electrónica.
- ✓ Luego de haber realizado los pasos anteriormente descritos, se acude a la SUNAT con el fin de obtener el registro único de contribuyente (RUC).
- ✓ Finalmente, se acude a los Ministerios u Organismos pertinentes como: Ministerio de Trabajo, Municipalidad, etc.; para obtener los permisos especiales correspondientes.

4.1.3. Costos de Constitución

Cuadro N°19
Costos de constitución

ITEM	VALOR
Elaboración de minuta	S/. 150.00
Inscripción en el registro de personas jurídicas	S/. 880.00
<i>Busqueda de antecedentes</i>	S/. 20.00
<i>Notaría y SUNARP</i>	S/. 632.00
<i>Derecho de inscripción de capital</i>	S/. 228.00
Libros de contabilidad legalizados	S/. 200.00
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	S/. 217.70
Registro de Marca	S/. 470.80
Derecho de formato de Licencia Municipal	S/. 96.00
TOTAL	S/. 2,014.50

Fuente: Ministerio de Trabajo y la Producción
Elaboración: Propia

4.2. Tasas y Servicios Regulados

4.2.1. Licencias y Permisos

Para la apertura y el desarrollo de las actividades operacionales de Villa Universitaria - Fraternidad, se deberá contar con la licencia de funcionamiento tramitada y expedida por la Municipalidad Provincial de Trujillo, debiéndose presentar lo siguiente:

- ✓ Obtener Reporte de Zonificación y Compatibilidad de uso CONFORME. Para este reporte se necesita llenar un formato emitido por la Municipalidad que contempla los siguientes datos:
- ✓ Dirección exacta en donde se encontrará ubicada la empresa.
- ✓ Nombres y Apellidos del titular(es).
- ✓ Área exacta del local.
- ✓ Llenar Solicitud de Declaración Jurada para Autorizaciones Municipales.
- ✓ Obtener Vigencia de Poder-SUNARP.
- ✓ Adquirir Certificado de Defensa Civil, puesto que el área del local es mayor a 100 m² y menos a 500m². Para este certificado se debe solicitar la Inspección Técnica de Defensa Civil y cumplir con los requisitos señalados.
- ✓ Plan de Seguridad en Defensa Civil obligatorio en locales con mayor un número mayor a 5 personas y firmado por el propietario.
- ✓ Certificado de Prueba Hidrostática de Extintor (Si tiene antigüedad mayor a 5 años)
- ✓ Plano de señalización y evaluación-Firmado por arquitecto colegiado.

- ✓ Pago de Derecho de formato de Licencia Municipal de S/.100.00.

4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

Considerando la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, Art. N° 79 referido a la Organización del Espacio Físico y uso del suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la vía pública o letreros en el local comercial con la finalidad de informar a los clientes de la existencia de la nueva empresa.

Los requisitos para la autorización de publicidad fija son los siguientes:

- ✓ Formato de Declaración Jurada.
- ✓ Copia de DNI
- ✓ Foto de fachada del local
- ✓ Diseño gráfico del logotipo
- ✓ Copia de Licencia de funcionamiento
- ✓ Pagos correspondientes

4.2.3. Regulación Sectorial

No aplica para el presente proyecto.

4.2.4. Registros, Asociaciones y Vinculaciones

No aplica para el presente proyecto.

4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados

No aplica para el presente proyecto.

4.3. Demás Aspectos Legales

4.3.1. Aspectos Laborales

Sobre los aspectos laborales se detalla a continuación las variables fundamentales:

Planilla Electrónica:

Se detallara la información del empleador así como la de los empleados, prestadores de servicios, derechohabientes, entre otros de ser el caso. Los trabajadores de Villa Universitaria – Fraternidad deberán ser inscritos en el T-Registro por medio de la clave sol y actualizados en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) del Ministerio de Trabajo.

Inscripción en ESSALUD:

En necesario y obligatorio la inscripción de los trabajadores para que puedan acceder a los servicios de salud que brinda esta institución, la afiliación se realiza a través del Programa de Declaración Telemática.

Contratos de Trabajo:

Villa Universitaria – Fraternidad se acogerá el régimen de la microempresa por lo que cuenta con menos de 10 trabajadores y el nivel de ventas proyectadas no supera las 150 UIT en el horizonte proyectado; su legislación se encuentra en:

- ✓ Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Ley N°28015.
- ✓ Aprueban reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. D.S.N°009-003-TR.
- ✓ Texto Único Ordenado de la Ley MYPE D.S. 007-2008-TR.
- ✓ Reglamento MYPE D.S.008-2008-TR

Reglamento Interno de Trabajo:

Se dispondrá de un reglamento interno de trabajo para la regulación de los deberes y derechos del trabajador y el empleador, además de un reglamento de seguridad y salud ocupacional que regulará la integridad física de los trabajadores.

4.3.2. Aspectos Tributarios

Se ha optado por afiliarse a Villa Universitaria – Fraternidad al régimen tributario RER (Régimen Especial del Impuesto a la Renta) por considerar las siguientes características como beneficiosas para el proyecto:

- ✓ Los contribuyentes que se acojan al Régimen Especial de Renta (RER) pagaran una cuota mensual de 1.5% (uno punto cinco por ciento) de sus ingresos netos mensuales provenientes de sus rentas de tercera categoría (el pago de esta cuota mensual es de carácter cancelatorio).
- ✓ Es decir se unifica en una sola tasa la cuota correspondiente a este Régimen (independientemente de la actividad que realice el contribuyente).
- ✓ En cuanto a los Libros y Registros Contables, los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (RER) están obligados a llevar un Registro de Compras y un Registro de Ventas y Libro de Planillas de Sueldos, de acuerdo a las normas vigentes.

- ✓ En cuanto a la Declaración Jurada Anual, los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (RER) presentarán anualmente un Declaración Jurada la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la SUNAT. Dicha declaración corresponderá al inventario realizado al último día del ejercicio anterior al de la presentación.

4.3.3. Registro de Marca

A continuación se detallamos pasos a seguir para el registro de marca del servicio que se ofrecerá:

- ✓ Solicitar búsqueda de ANTECEDENTES fonéticos y gráficos para saber si existe una marca igual o parecida ya registrada en INDECOPI, esto con la finalidad de que el interesado en presentar la solicitud de registro tenga ya conocimiento de los registros existentes y no inicie un trámite poco efectivo.
- ✓ Se debe pagar el derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.70% de una UIT aproximadamente S/.500.00 nuevos soles.
- ✓ Se debe presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante.
- ✓ Se debe indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (5 reproducciones de 5 x 5 cm. a colores si se desea conservar los colores).
- ✓ Se deberá indicar expresamente cuales son los productos y/o servicios que se desean registrar.
- ✓ La Orden de Publicación o Notificación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro.
- ✓ En no más de 3 meses de recibida la Orden de Publicación o Notificación, el solicitante debe realizar la publicación en el diario El Peruano.

4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental

Villa Universitaria – Fraternidad se acoge al cumplimiento de las normas impuestas por la Ley General de Salud N°26842 que regula el higiene y seguridad de los ambientes de trabajo.

Tendremos en consideración tres artículos de la Ley N°26842:

Artículo 100

Quienes conduzcan o administren actividades de extracción, producción, transporte, y comercio de bienes o servicios, cualquiera que estos sean, tienen la obligación de adoptar las medidas necesarias para garantizar la promoción de la salud y la seguridad de los trabajadores y de terceras personas en sus instalaciones o ambientes de trabajo.

Artículo 101

Las condiciones de higiene y seguridad que deben reunir los lugares de trabajo, los equipos, maquinarias, instalaciones, materiales y cualquier otro elemento relacionado con el desempeño de actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, se sujetan a las disposiciones que dictan la autoridad de salud correspondiente, la que vigilará el cumplimiento.

Artículo 102

Las condiciones higiénicas y sanitarias de todo centro de trabajo deben ser uniformes y acordes con la naturaleza de la actividad que se realiza sin distinción de rango o categoría, edad o sexo.

4.3.5. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional

Como parte del compromiso asumido por Villa Universitaria – Fraternidad, con el cuidado de la salud y seguridad de sus trabajadores, se elaborará un plan de identificación de posibles riesgos dentro del ambiente, así como también un plan de desarrollo de buenas prácticas laborales en función de campañas de alimentación y rutinas cortas de ejercicio durante la jornada laboral, a fin de que el colaborador concentre su responsabilidad para con sus tareas sin llegar a perder el equilibrio de tranquilidad y bienestar durante su jornada de trabajo.

4.3.6. Base Legal de Exportación/Importación

No aplica a este proyecto.

4.3.7. Costos de los demás Aspectos Legales

No existen costos adicionales.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Capítulo 5: Estudio Organizacional

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Brindaremos un ambiente agradable, confortable y de calidad; respaldados por el servicio que estará especialmente enfocado en la satisfacción de cada uno de los miembros de nuestra fraternidad.

5.1.2. Visión

Ser una comunidad ejemplar y mantener lazos perdurables en el tiempo que fortalezcan el desarrollo profesional y personal de cada uno de sus miembros y con ello crear un efecto multiplicador socialmente responsable de cara a nuestra sociedad.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

Maximizar el valor de los accionistas, estableciendo un margen de rentabilidad mayor al del 20%.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente

Fidelizar a nuestros clientes mediante su satisfacción constante, implementando estrategias dinámicas que hagan que esto se de manera permanente, controlada y mejorada continuamente.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

Optimizar la gestión de recursos que permitan el correcto desarrollo de cada una de las actividades dispuestas, la estandarización de procesos nos permitirá tener un control en cuanto al manejo de estos.

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

Respecto a la organización, se busca tener un clima de trabajo donde la cultura existente se base en un fuerte compromiso, en el que se tenga la confianza de expresar sus ideas, en el que haya oportunidades de crecimiento y desarrollo personal.

Así mismo el compromiso de actitud y empatía para brindar la atención al cliente.

5.1.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Innovación del modelo de negocio, por tratarse de un formato de estructura de servicio no desarrollado en el mercado.
- ✓ Ubicación estratégica, establecido el target del mercado y en consideración a la demanda pues el lugar en el cual se desarrollará el proyecto es altamente favorable al mismo.
- ✓ Experiencia previa, en relación a la vivencia de experiencias con el modelo por parte del equipo ejecutor del proyecto permitiendo así obtener referencias aplicables al mismo.
- ✓ Equipo humano talentoso, altamente motivado y comprometido con la ejecución y desarrollo del proyecto.
- ✓ Escalabilidad del proyecto, desarrollando proyectos dentro del mismo que generen mayores ingresos indirectamente proporcionales a los egresos del mismo.

Oportunidades:

- ✓ Replicar el modelo de negocio atendiendo la misma demanda de mercado ubicándonos en otros lugares estratégicos de manera local (demás universidades).
- ✓ Capacidad de franquiciar el modelo negocio a nivel nacional.

Debilidades:

- ✓ Alta inversión inicial.
- ✓ Restricción de capacidad de atención de la demanda.

Amenazas:

- ✓ Poca aceptación del mercado en cuanto al modelo de negocio – desconfianza por no existir antecedentes.
- ✓ Ingreso de competidores que validen e imiten nuestro modelo de negocio.
- ✓ Reducción drástica del porcentaje de estudiantes universitarios foráneos en la ciudad de Trujillo.

5.1.5. Matriz EFE y EFI

A continuación se presenta el análisis de factores externos e internos realizado al proyecto Villa Universitaria – Fraternidad, mediante las matrices EFE y EFI.

Matriz EFE

El resultado obtenido es: 3.3

Cuadro N°20
Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO %	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Replicar el modelo de negocio atendiendo la misma demanda de mercado ubicándonos en otros lugares estratégicos de manera local (demás universidades).	0.3	4	1.2
Capacidad de franquiciar el modelo negocio a nivel nacional.	0.3	4	1.2
AMENAZAS			
Poca aceptación del mercado en cuanto al modelo de negocio, desconfianza por no existir antecedentes.	0.15	3	0.45
Ingreso de competidores que validen e imiten nuestro modelo de negocio.	0.2	2	0.4
Reducción drástica del porcentaje de estudiantes universitarios foráneos en la ciudad de Trujillo.	0.05	1	0.05
TOTAL	1		3.3

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Matriz EFI

El resultado obtenido es: 3.5

Cuadro N°21
Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS	PESO %	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Innovación del modelo de negocio, por tratarse de un formato de estructura de servicio no desarrollado en el mercado.	0.15	4	0.6
Ubicación estratégica, establecido el target del mercado y en consideración a la demanda pues el lugar en el cual se desarrollará el proyecto es altamente favorable al mismo.	0.15	3	0.45
Experiencia previa, en relación a la vivencia de experiencias con el modelo por parte del equipo ejecutor del proyecto permitiendo así obtener referencias aplicables al mismo.	0.1	3	0.3
Equipo humano talentoso, altamente motivado y comprometido con la ejecución y desarrollo del proyecto.	0.15	4	0.6
Escalabilidad del proyecto, desarrollando proyectos dentro del mismo que generen mayores ingresos indirectamente proporcionales a los egresos del mismo.	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
Alta inversión inicial.	0.2	4	0.8
Restricción de capacidad de atención de la	0.15	3	0.45
TOTAL	1		3.5

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

5.1.6. Análisis de la competitividad del proyecto

Tomando en consideración los resultados obtenidos del análisis de los factores tanto internos como externos que influyen e influirán en el mismo, podemos concluir que el proyecto: Villa Universitaria – Fraternidad es un proyecto competitivo ya que de cara al mercado se presenta como atractivo e innovador y en cuanto a su competitividad como empresa, esta se ve respaldada por la amplia diferencia que existe entre sus fortalezas y debilidades.

5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

Con una estrategia de diferenciación, entraremos al mercado acentuando nuestras diferencias competitivas en relación a la oferta indirecta actual y mantendremos el desarrollo y reinversión de la misma a lo largo de la ejecución de proyecto siempre alineados a nuestro servicio y modelo de negocios único.

5.1.8. Estructura Organizacional

A continuación se muestra la estructura organizacional del proyecto Villa Universitaria – Fraternidad.

Cuadro N°22
Organigrama de Villa Universitaria - Fraternidad



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

La base del desarrollo de nuestro plan comercial subraya el conocimiento de las necesidades que poseen los estudiantes universitarios foráneos (demanda directa), con los cual buscamos ofrecer un plan de servicios especializados al detalle que satisfagan estos requerimientos.

A continuación presentamos nuestro Pla Comercial: Villa Universitaria – Fraternidad²⁰.

Impulsar la marca: Villa Universitaria – Fraternidad:

- ✓ Agenciándonos de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales, podremos generar una comunidad digital activa que esté constantemente propiciando la llegada de nuestra marca en sus entornos.
- ✓ Concretando alianzas comerciales con instituciones importantes ligadas a nuestro mercado objetivo con la finalidad de por lado potenciar nuestra marca y su posicionamiento, así como también lograr beneficios directos hacia nuestros frats y sororities.
- ✓ Elaborando un merchandising moderno y refinado que será exclusivamente usado por nuestros frats y sororities, convirtiéndose en representantes de nuestra marca.

Implementando servicios complementarios:

- ✓ Con la finalidad de que nuestros frats y sororities cuenten con servicios básicos para su bienestar y agradable calidad de vida, se tiene pensado implementar servicios de: venta de abarros generales, fotocopiado, venta de útiles de escritorio, etc.
- ✓ Como parte del desarrollo de nuestro plan estratégico de desarrollo de competencias se tiene pensado implementar servicios que permitan que nuestros frats y sororities desarrollen sus habilidades al involucrarse directamente con los proyectos de: revista social de la fraternidad, círculo de mentoría por materias, programa de coach, etc.

Generando estrategias de fidelización:

- ✓ Consideramos que el sentimiento de pertenencia y correspondencia que buscamos generar en cada uno de nuestros frats y sororities será una de nuestras principales estrategias de

²⁰ Anexo N°10: Plan de Desarrollo Comercial – Ver página: 140

fidelización dado que al culminar sus estudios (y en teoría ya no ser parte de la fraternidad) estos, no estarán desligados de las actividades ni internas ni externas de la misma, convirtiéndose en parte de la red de “Alumni” agentes activos del desarrollo y crecimiento de su fraternidad.

- ✓ Pertener a Villa Universitaria – Fraternidad traerá consigo un conjunto de beneficios exclusivos de cara a nuestros frats y sororities no sólo por los convenios y alianzas que tendremos con distintos negocios y empresas sino también por las ventajas que tienen de manera inherente al desarrollo de actividades internas de la fraternidad.

Desarrollo de plan de crecimiento y expansión:

- ✓ Tras valorar las características únicas y diferenciadoras del desarrollo de: Villa Universitaria – Fraternidad, se considerará que el modelo como tal es fácilmente replicable en mercados que cumplan con las características de demanda que ya hemos mencionado. Se espera que el crecimiento y expansión sean progresivos, en primera instancia de manera específica dentro de un mismo mercado, luego a nivel local y posteriormente a nivel nacional.

5.2.2. Mercado Meta

Nuestro mercado meta son los estudiantes universitario foráneos de todas las facultades, principalmente de los primeros ciclos de estudios de la Universidad Privada del Norte.

5.2.3. Calidad Intrínseca

Villa Universitaria – Fraternidad llega a un mercado totalmente desatendido, en el cual el cliente no debido a que no cuenta con otras opciones tiene que conformarse con el servicio que actualmente se ofrece, nuestro modelo de negocio busca innovar en la forma del estilo de vida que hasta ahora es concebido durante la etapa universitaria por estudiantes que deciden empezar sus estudios superiores en ciudades que no son sus ciudades originarias y/o de residencia formal. Villa Universitaria – Fraternidad propiciará que de manera simultánea se genere un espacio físico con todo lo necesario para que el estudiante tenga una agradable y tranquila vivienda (habitaciones amobladas y decoradas, cocina común, sala de estudio, play room, recepción, etc.) así como también con cada uno de sus programas de desarrollo de competencias se puedan potenciar las mismas.

5.2.5. Conveniencia

Mediante la aplicación de nuestra encuesta, quedo registrado que el 99% de los estudiantes foráneos que cursan sus estudios en la Universidad Privada del Norte, viven en el distrito de Trujillo, y tienden a adquirir el servicio de alquiler de habitaciones en lugares bastante cercanos a la ubicación de su universidad, por ello de manera concluyente se ha considerado realizar el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad en la siguiente ubicación:

5.2.6. Comunicación

Villa Universitaria – Fraternidad, tiene pensado alinear su plan de publicidad con características innovadoras y a bajo costo, por el momento no se considera necesario hacer publicidad de medio de prensa, tales como radio y televisión pagados. Por ello a continuación presentamos algunas de las actividades incluidas en las estrategias de publicidad del proyecto.

Imagen de la marca:

- ✓ Villa Universitaria – Fraternidad pretende con el apoyo de las herramientas del branding emocional posicionarse como una marca cercana de cara al cliente, tomando como consideración todas y cada una de las reacciones de los mismos a fin de poder sintonizar su deseos y preferencias con nuestra oferta innovadora. Pretendemos transmitir con nuestra imagen (FLAMA DE FUEGO) el espíritu joven y apasionado de los estudiantes, añadiendo mediante diferentes estrategias cualidad de llegada a cada uno de ellos.
- ✓ Así también, se presentará el modelo de negocio de Villa Universitaria – Fraternidad, ante instituciones académicas y empresariales para poder generar un alcance publicitario consistente –gratuito- a manera de notas de prensa informativa y/o casos de estudios según los requerimientos que se tengan.

Ambiente y Decoración:

- ✓ Villa Universitaria – Fraternidad es creada pensando en satisfacer las necesidades básicas de nuestros clientes, en un nivel superior al que se oferta actualmente, teniendo en consideración sus deseos y preferencias. La optimización de espacio, modernidad de instalaciones y decoración especial harán que el lugar conserve el ambiente que deseamos, la decoración estará en función a nuestros colores institucionales y el logo y slogan de nuestra marca.

Buzz-Marketing:

- ✓ Sin lugar a dudas confiamos en que serán nuestros clientes, nuestra mejor estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que al convertirse en portavoces de la experiencia de pertenecer a Villa Universitaria – Fraternidad, son nuestra mejor carta de presentación. A manera de propiciar y agilizar estas actividades el proyecto generará espacios virtuales (tales como blog, foros, chats entre miembros e interesados, etc.) en los cuales se podrá consolidar una comunidad interesada en el mismo.

5.2.7. Posicionamiento

Nuestra visión anhela poder convertirnos en la marca delante de un modelo de negocio innovador el cual poseer las características necesarias para posicionarse en el mercado como la marca preferida de los clientes, tomando en consideración todos y cada uno de los detalles que se ofrecen en la experiencia de servicio que están dispuestos a adquirir.

5.2.8. Presupuesto de Marketing

Como ya se ha mencionado, las herramientas que se utilizarán poder hacer publicidad al proyecto son principalmente tecnológicas (redes sociales) las cuales son de acceso gratuito, sin embargo el presupuesto para actividades y eventos, así como el requerido para la compra de merchandising está establecido como sigue:

Cuadro N°23
Presupuesto de actividades y eventos

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año
Inicio de ciclo	338.98	2	574.54
Día de la juventud	508.47	1	430.91
TOTAL			1,005.45

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Cuadro N°24
Presupuesto para compra de merchandising

Item	Medida	Cantidad Mensual	Precio	Valor al Año
Llaveros	docena	2	50.85	86.19
Cuadernos	docena	2	68.64	116.34
Lapiceros	millar	0.5	50.85	21.55
Tazas	docena	2	71.19	120.66
TOTAL				344.73

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

5.3. Equipo de Trabajo

5.3.1. Descripción de Posiciones

A continuación se presentan de manera detallada los perfiles y descripción de puestos de trabajo requeridos en el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad.

Administrador:

- ✓ Profesional licenciado en administración con especialidad en gestión del talento humano, comunicación corporativa y/o relaciones públicas.

Supervisor:

- ✓ Profesional de instrucción superior universitaria o técnica en administración, ciencias de la comunicación y marketing.

Operario de Mantenimiento:

- ✓ Con experiencia en limpieza, primeros auxilios, y de buena salud física.

5.3.2. Manual de Organización y Funciones

El presente proyecto presenta como parte de sus anexos el Manual de Organización y Funciones²¹ para la estructura organizacional de la empresa.

5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

Se ha previsto que para el proyecto se considerara que el personal a seleccionarse será de acuerdo a la experiencia obtenida en cargos similares, asimismo, tendrá en cuenta el nivel de educación requerida, habilidades y conocimientos mínimas necesarias para el puesto vacante.

Se plantea como principal estrategia pactar un acuerdo con las oficinas de Oportunidades Laborales de las más reconocidas universidades de la ciudad para poder captar el mejor talento interesado en los puestos.

El sistema de evaluación, constará de 3 partes, cada una de las cuales son excluyentes.

²¹ Anexo N°11: Manual de Organización y Funciones – Ver página: 149

✓ Evaluación curricular:

Se evaluará el currículum de cada postulante, comprobando las referencias e investigando su desempeño en anteriores trabajos. Finalmente se seleccionará a los 5 mejores aspirantes para la evaluación de conocimientos y entrevista personal.

✓ Evaluación de conocimientos:

Los postulantes se presentarán en la fecha indicada y en horarios distintos. La evaluación de conocimientos considera el desarrollo de casos prácticos, para lo cual el postulante deberá contar con los conocimientos teóricos y las competencias requeridas para el cargo.

✓ Entrevista personal:

A la cual accederán los tres mejores postulantes (por promedios ponderados entre la evaluación curricular y evaluación de conocimiento) para la realización de la entrevista se tendrá en cuenta 2 tipos de entrevista (Entrevista Situacional, Entrevista Estructurada) y los resultados de la evaluación previa, con el fin de reforzar o ampliar los temas clave de nuestro interés

5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

Una vez concluida la etapa de selección del talento, viene el proceso de capacitación y evaluación, que consiste en hacer conocer al personal los principales aspectos de la empresa (visión, misión, valores y reglas) y de sus labores (tareas, funciones y responsabilidades de su cargo).

Villa Universitaria – Fraternidad, busca promover el aprendizaje constante entre sus participantes es por ello que apuesta por capacitar constantemente a su equipo mediante talleres, curso de especialización, reuniones de mejora de atención y sesiones de retroalimentación, adicionalmente se creará un plan de evaluación y mejoramiento del desempeño sobre atención y servicio al cliente, para evaluar las actitudes, las conductas y la forma en que el colaborador aplica sus conocimientos, habilidades y experiencias.

5.3.5. Política y fijación de remuneraciones

La política salarial de la empresa estará acorde a lo estipulado por la legislación vigente para el sector privado como pequeña empresa. El trabajador recibirá 1/2 remuneración Navidad y 1/2 por Fiestas Patrias. Así como 1/2 sueldo por CTS

Laborarán ocho horas diarias y tendrán un descanso efectivo de 15 días de trabajo después del año laboral.

La política salarial se basa en 3 puntos:

- ✓ Contrato a plazo fijo de 6 meses para el Administrador y Supervisor.
- ✓ Contratos plazo fijo de 3 meses para el personal todo el resto del personal.
- ✓ Fijación de sueldos de acuerdo al mercado

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE COSTOS

Capítulo 6: Estudios de costos

6.1. Inversiones

Para el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad, se ha previsto realizar las inversiones necesarias para la correcta operación de la misma, sin embargo no se han considerado inversiones inmuebles, dado que una de las estrategias financieras del proyecto es alquilar una casa y someterla a una remodelación rápida para que cumpla con los estándares de diseño y calidad que se tienen dispuestos.

Por ello a continuación se detalle el presupuesto de inversión en infraestructura:

Cuadro N°25
Resumen de Inversiones
(en Nuevos Soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	73,107	86,267	13,159
Activo Intangible	3,651	4,308	657
Capital de Trabajo Inicial	15,482	16,251	
TOTAL	92,240	106,825	13,816

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Cuadro N°26
Presupuesto de inversión en infraestructura
(en Nuevos Soles)

Inmuebles	Valor Comerc.	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Terrenos	-				0.00	0.00	0.00	0.00
Infraestructura Primer Piso	11,000.00	10	4 meses	1 meses	11,000.00	1,100.00	11,329.15	554.07
Infraestructura Segundo Piso	4,000.00	10	4 meses	1 meses	4,000.00	400.00	4,119.69	201.48
Instalaciones Fijas	3,000.00	10	4 meses	1 meses	3,000.00	300.00	3,089.77	151.11
Áreas Comunes	8,000.00	10	4 meses	1 meses	8,000.00	800.00	8,239.38	402.96
TOTAL					26,000.00	2,600.00	26,777.98	1,309.62

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

La inversión en infraestructura permitirá trabajar los espacios de diseño de la Fraternidad, remodelando la casa, logrando el diseño que se ha propuesto.

6.1.1. Inversiones en Activo fijo

Las inversiones en activo fijo son las necesarias para la operación y funcionamiento de la Fraternidad, estas inversiones incurren en el equipamiento de los distintos ambientes de la Fraternidad, desde las habitaciones, sala de recepción, salas de estudio, cocina, play room, ambientes comunes, etc.

A continuación presentamos el detalle del presupuesto de inversiones en activo fijo para Villa Universitaria – Fraternidad.

Cuadro N°27
Presupuesto de inversión en equipos
(en Nuevos soles)

Maquinaria y Equipo	Marca	Modelo	Dimensión	Potencia	Cantidad	Valor	Vida Util	e A. para Inver	A. para Liquidi	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Cocción	Paraiso	Consul	1,5 plazas		25	186.43	5	2 meses	2 meses	4,660.75	932.15	4,729.97	473.00
Dormitorio melamine	Los Originales	Empotrado	Total cuarto		25	1101.69	10	2 meses	2 meses	27,542.25	2,754.23	27,951.28	1,397.56
Lámpara de pie	Sodimac	Rocio			20	67.71	1	2 meses	2 meses	1,354.20	1,354.20	1,374.31	687.16
Cocina	Inresa	CIP20-HIX	4 quemadores		1	321.19	5	2 meses	2 meses	321.19	64.24	325.96	32.60
Horno microondas	Electrolux	EMDA23G2MKGE	23 lts		1	188.64	5	2 meses	2 meses	188.64	33.73	171.14	17.11
Refrigeradora	Daewoo	Auto Frost FD-270S	270 lts		1	592.37	5	2 meses	2 meses	592.37	118.47	601.17	60.12
Vajilla	Casa bonita	Variados	20 pzas		2	50.76	1	2 meses	2 meses	101.52	101.52	103.03	51.51
Utensilios de cocina	Casa bonita	Variados	20 pzas		1	42.29	1	2 meses	2 meses	42.29	42.29	42.92	21.46
Lava platos	Sku	Acero inoxidable			1	67.71	1	2 meses	2 meses	67.71	67.71	68.72	34.36
Mueble de cocina	Sodimac	Melamine	5 pzas		1	762.71	5	2 meses	2 meses	762.71	152.54	774.04	77.40
Mesas	Promart	Diferentes			3	152.54	5	2 meses	2 meses	457.62	91.52	464.42	46.44
Dormitorio melamine	Promart	Diferentes			20	25.34	5	2 meses	2 meses	506.80	101.36	514.33	51.43
Play station 4	Sony	PS4			1	1525.42	5	2 meses	2 meses	1,525.42	305.08	1,548.07	154.81
Karaoke	Vozzex	VZ - 11M			1	182.2	5	2 meses	2 meses	182.20	36.44	184.91	18.49
Televisor Smart TV	Samsung	LED UN40EH5300	40"		2	1100.85	5	2 meses	2 meses	2,201.70	440.34	2,234.40	223.44
Radio minicomponente	Sony	MHC-GPX7		1350W rms	1	846.61	5	2 meses	2 meses	846.61	169.32	859.18	85.92
Cojines	Urban Zoom	VU			10	12.63	1	2 meses	2 meses	126.30	126.30	128.18	64.09
Mueble de sala	Mica	Modular Zaragoza Negro			1	253.39	5	2 meses	2 meses	253.39	50.68	257.15	25.72
Mesas grandes	Capitona	Madera rectangular simple			2	135.59	5	2 meses	2 meses	271.18	54.24	275.21	27.52
Sillas	Capitona	Madera simples			10	16.95	1	2 meses	2 meses	169.50	169.50	172.02	86.01
Pizarra	Global Pizarra	Acrylicas/Corcho			2	65.17	1	2 meses	2 meses	130.34	130.34	132.28	66.14
Mueble de recepción	Somacsa	Oficina central			1	550.85	5	2 meses	2 meses	550.85	110.17	559.03	55.90
Silla	Sodimac	Giratoria			1	83.9	1	2 meses	2 meses	83.90	83.90	85.15	42.57
Cuadros	Oz Diseños	VU			3	50.85	1	2 meses	2 meses	152.55	152.55	154.82	77.41
Flojero	CasaIdeas	Vidrio			1	33.81	1	2 meses	2 meses	33.81	33.81	34.31	17.16
Muebles - visitas	Mica	Sofa regular			2	188.64	1	2 meses	2 meses	337.28	337.28	342.29	171.14
TOTAL						43,443.08				8,013.91	44,088.25	4,066.46	

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Cuadro N°28
Presupuesto de inversión en equipos de procesamiento de datos
(en Nuevos Soles)

Equipos de Procesamiento de Datos	Marca	Modelo	Cantidad	Valor	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Computadora	HP	Intel Core i3 20-B152LA 20	1	1863.56	5	1 meses	2 meses	1,863.56	372.71	1,877.35	189.12
Impresora	HP	Multifuncional DJ2050	1	84.75	5	1 meses	2 meses	84.75	16.95	85.38	8.60
Laptop	HP	Intel Core i3 G4-2283 14	1	1270.34	5	1 meses	2 meses	1,270.34	254.07	1,279.74	128.92
TOTAL								3,218.65	643.73	3,242.46	326.65

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Cuadro N°29
Presupuesto de inversión en mobiliario
(en Nuevos Soles)

Mobiliario	Marca	Modelo	Cantidad	Valor	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Estante	Sodimac	Melamine de color madera	1	109.32	5	2 meses	2 meses	109.32	21.86	110.94	11.09
Mesa	Promart	madera simple	1	41.53	5	2 meses	2 meses	41.53	8.31	42.15	4.21
Escritorio	Sodimac		1	168.64	5	2 meses	2 meses	168.64	33.73	171.14	17.11
Armario/archivador	Sodimac		1	100.85	5	2 meses	2 meses	100.85	20.17	102.35	10.23
Teléfono fijo	Claro		1	25.34	5	1 meses	2 meses	25.34	5.07	25.53	2.57
TOTAL								445.68	89.14	452.11	45.23

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

Dentro de las inversiones en activo intangible que deberán realizarse, se consideran a continuación el detalle de las inversiones de la constitución de la empresa.

Cuadro N°30
Inversiones en activo intangible
(en Nuevos Soles)

Item	Valor	Amortización	Valor	Amortización	Inversión	Liquidación	Valor Inicial	Valor Final
Elaboración de minuta	150.00	15.79	150.00	15.79	5 meses	0 meses	155.63	0.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	880.00	92.63	880.00	92.63	5 meses	0 meses	913.04	0.00
<i>Búsqueda de Antecedentes</i>	20.00							
<i>Notaría y SUNARP</i>	632.00							
<i>Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)</i>	228.00							
Inscripción en el Registro Unico de Contribuyente	0.00	0.00	0.00	0.00	4 meses	0 meses	0.00	0.00
Libros de Contabilidad Legalizados	200.00	21.05	200.00	21.05	4 meses	0 meses	205.98	0.00
Página Web (incluye hosting y dominio)	1,500.00	157.89	1,500.00	157.89	4 meses	0 meses	1,544.88	0.00
Permisos del Sector	30.00	3.16	30.00	3.16	3 meses	0 meses	30.67	0.00
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	217.70	22.92	217.70	22.92	4 meses	0 meses	224.21	0.00
Registro de Marca	470.80	49.56	470.80	49.56	4 meses	0 meses	484.89	0.00
Derecho de Formato de Licencia Municipal	96.00	10.11	96.00	10.11	4 meses	0 meses	98.87	0.00
TOTAL			3,544.50	373.11			3,658.18	0.00

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

6.1.3. Inversión en capital de trabajo

Para el inicio de las actividades de Villa Universitaria - Fraternidad, se invertirá en capital de trabajo, monto el cual permitirá afrontar las obligaciones de corto plazo, el factor de desfase para el proyecto es de 3/12, es decir se considera 03 meses de operación como base para calcular el costo.

Cuadro N°31
Inversiones en capital de trabajo
(en Nuevos Soles)

Concepto	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de Producción		37,001	75,293	77,630	79,991	82,262	84,671	86,894	89,352	91,935	94,544
Gastos Administrativos		24,245	49,406	49,968	50,543	51,130	51,732	52,347	52,976	53,620	54,278
Gastos de Ventas		681	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Total de Costos y Gastos		61,927	126,050	128,949	131,884	134,743	137,753	140,591	143,679	146,905	150,172
<i>Factor de Desfase</i>		3/12									
TOTAL SIN IGTV	15,482	16,031	725	734	715	752	709	772	807	817	0
Costos de Producción		39,779	80,967	83,544	86,145	88,635	91,283	93,708	96,406	99,245	102,111
Gastos Administrativos		24,420	49,885	50,447	51,021	51,609	52,210	52,826	53,455	54,099	54,757
Gastos de Ventas		803	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593
Total de Costos y Gastos		65,002	132,446	135,585	138,759	141,838	145,087	148,127	151,454	154,937	158,462
Variaciones del Capital de Trabajo	65,002	67,444	3,139	3,175	3,078	3,249	3,039	3,328	3,483	3,525	
<i>Factor de Desfase</i>		3/12									
TOTAL CON IGTV	16,251	16,861	785	794	770	812	760	832	871	881	0

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

6.2. Costos y Gastos Proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

La materia prima directa es la referida a aquello que puede ser fácilmente identificable con el proceso de producción y representa el principal costo, en el caso de los servicios que ofrecerá Villa Universitaria – Fraternidad, estos están directamente relacionados en el servicio de alojamiento de los frats y sororities miembros de la Fraternidad.

A continuación se presenta el detalle de los materiales directos por servicio, tanto para el servicio de alojamiento simple (individual) como para el servicio de alojamiento doble (compartido).

Cuadro N°32
Materia prima directa
(en Nuevos Soles)

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x paquete
Servicio de Alojamiento	Luz	1	40.15	97.68
	Agua	1	32.2	
	Internet	1	21.86	
	Cable	1	7.86	
	Almohadas	1	0.49	
	Juego de Sábanas	1	3.53	
	Cobertor	1	7.06	
	Cortinas	1	2.11	
TOTAL			115.26	
Compartido	Luz	2	49.15	210.61
	Agua	2	32.2	
	Internet	2	21.86	
	Cable	2	7.86	
	Almohadas	2	0.49	
	Juego de Sábanas	2	3.53	
	Cobertor	2	7.06	
	Cortinas	2	2.11	
TOTAL			248.52	

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

6.2.2. Mano de Obra

La mano de obra requerida está conformada por la mano de obra directa, aquella que está directamente involucrada en la prestación del servicio ofrecido por Villa Universitaria – Fraternidad.

A conmutación se presenta el cuadro de pago de planillas anula para el proyecto.

Cuadro N°33
Mano de obra – planilla anual
(en Nuevos Soles)

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Seguros	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA								
Operario de Mantenimiento	2	750.00	62.50	75.00	67.50	955.00	13,370.00	26,740
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA								26,740
MANO DE OBRA INDIRECTA								
Supervisor	1	900.00	75.00	90.00	81.00	1,146.00	16,044.00	16,044
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA								16,044
ADMINISTRACIÓN								
Administrador	1	1,300.00	108.33	130.00	117.00	1,655.33	23,174.67	23,175
SERVICIOS POR TERCEROS								
						-	-	-
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS								23,175
VENTAS								
Supervisor/Asesor			-	-	-	-	-	-
TOTAL SUELDO VENTAS								-

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

El servicio que ofrece Villa Universitaria – Fraternidad no cuenta con gastos indirectos de fabricación, todos en los que se incurren para la oferta del servicio son gastos directos y se han considerado un cuadro anterior.

6.2.4. Gastos de Administración

Son los gastos incurridos en el funcionamiento del aparato administrativo de la Fraternidad.

Cuadro N°34
Gastos Administrativos
(en Nuevos Soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de Escritorio	67	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Útiles de Limpieza	428	849	849	849	849	849	849	849	849	849
Sueldos	11,683	23,708	24,253	24,811	25,381	25,965	26,562	27,173	27,798	28,438
Plan de Capacitación		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres*	10,889	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Mantenimiento y Reparación del Local		740	740	740	740	740	740	740	740	740
Servicios de Comunicación	473	939	939	939	939	939	939	939	939	939
Imprevistos 3%	706	1,439	1,455	1,472	1,489	1,507	1,525	1,543	1,562	1,581
TOTAL SIN IGV	24,245	49,406	49,968	50,543	51,130	51,732	52,347	52,976	53,620	54,278
TOTAL CON IGV	24,420	49,885	50,447	51,021	51,609	52,210	52,826	53,455	54,099	54,757
IGV	175	479	479	478	479	478	479	479	479	479

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

6.2.5. Gastos de Ventas

Todos aquellos gastos ocasionados a la obtención de las ventas, conforman el gasto de ventas del proyecto.

Cuadro N°35
Gastos de Ventas
(en Nuevos Soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Publicidad y Marketing	681	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades y Eventos	507	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005	1,005
Merchandising	174	345	345	345	345	345	345	345	345	345
Sueldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte y Representación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL SIN IGV	681	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
TOTAL CON IGV	803	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593	1,593
IGV	122	243	243	243	243	243	243	243	243	243

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Los gastos pre operativos en los que incurrirá Villa Universitaria – Fraternidad son los de remodelación de la casa (considerados dentro del presupuesto de inversión de infraestructura) y los de constitución de empresa (dentro del presupuesto de inversión en intangibles).

6.3. Financiamiento

El financiamiento tiene por objeto determinar las fuentes de recursos monetarios necesarios y sus condiciones para la ejecución, implementación y funcionamiento del proyecto.

6.3.1. Estructura de Capital

La estructura del capital necesario para el proyecto, se muestra en el cuadro adjunto, en donde se puede apreciar que la inversión alcanza los S/.106 825.00 nuevos soles.

Cuadro N°36
Estructura del capital
(en Nuevos Soles)

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	80,119	75.00%
Préstamo	26,706	25.00%
Inversión Total	106,825	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Se puede apreciar que las necesidades de financiamiento para el proyecto es de S/. 26 706.00 nuevos soles, lo que constituye el 25% de los requerimientos monetarios.

6.3.2. Alternativas de financiamiento externo

En la actualidad existen diversas fuentes de financiamiento a las cuales los emprendedores podemos tener acceso con mayor facilidad, la primera de ellas (y una de las más usuales) es el financiamiento mediante préstamos en instituciones financieras (bancos y cajas de ahorro y crédito), así también la opción de poder presentar un proyecto de negocio ante inversionistas “ángeles” y que estos al quedar convencidos de la viabilidad y éxito del mismo, inviertan en él es otra opción, de igual forma el muy popular y cada vez más usado “Crowdfunding” o colaboración colectiva utiliza distintos canales para atraer a inversionistas que deseen sacar adelante una idea de negocio.

6.3.3. Criterios de selección de fuentes de financiamiento

Los criterios de selección de la fuente de financiamiento corresponden a:

- ✓ Facilidad para obtener el crédito
- ✓ Tasa de interés
- ✓ Periodo de gracia
- ✓ Aval / Garantía

A continuación se muestra un cuadro comparativo de las opciones de tasas de interés para el financiamiento por parte de cuatro conocidas instituciones financieras

Cuadro N°37
Alternativas de Instituciones Financieras
(en Nuevos soles)

BANCO	Para Capital de Trabajo		Para Activo Fijo	
	CEA ME	¿Garantía?	CEA ME	¿Garantía?
BBVA	40.54%	-	25.00%	-
Scotiabank	39.86%	-	19.00%	-
BCP	25.00%	-	27.82%	-
CMACT	37.82%	-	39.86%	-

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

6.3.4. Evaluación y selección de fuentes de financiamiento

Tras analizar las distintas opciones financieras que tenemos a nuestra disposición, se ha elegido a la institución financiera: Scotiabank, el factor diferencial que marcó esta elección fue el rápido acceso al crédito y sus tasas de interés.

6.3.5. Amortización de la deuda

Se muestra en el cuadro adjunto la amortización de la deuda con las siguientes características.

- ✓ Plazo: 05 años (60 meses)

Cuadro N°38
Plan Financiero para el proyecto
(en Nuevos Soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Intereses	2,832	4,693	3,140	1,336	180	-	-	-	-	-
Amortización	2,770	6,510	8,062	6,905	2,460	-	-	-	-	-
Saldo	23,937	17,427	9,365	2,460	-	-	-	-	-	-
Cuota	-26,706	5,601	11,202	11,202	8,241	2,640	-	-	-	-

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

6.4. Ingresos proyectados

6.4.1. Ingresos por ventas

Los ingresos por ventas del proyecto, corresponden a las ventas del servicio que ofrecerá Villa Universitaria – Fraternidad a los estudiantes (principalmente foráneos) de las diferentes carreras de pregrado de la Universidad Privada del Norte, se muestra en el cuadro adjunto la monto de los mencionados ingresos, de manera anual considerando que el periodo de permanencia en todo el año de cada uno de los estudiantes es de 10 meses.

Cuadro N°39
Estructura de precios
(en Nuevos Soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Individual	677.97	122.03	800.00	497.06	180.91
Compartido	1,101.69	198.31	1,300.00	609.04	492.65
Alimentación (margen mensual)	296.61	53.39	350.00	126.00	170.61

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Cuadro N°40
Presupuestos de ingresos
(en Nuevos Soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Individual	43,746	90,169	93,559	96,949	101,017	104,407	107,797	111,186	115,254	119,322
Compartido	47,762	96,949	101,356	105,763	109,068	113,475	116,780	121,186	125,593	130,000
Alimentación (margen mensual)	6,358	13,105	13,597	14,090	14,681	15,174	15,666	16,159	16,750	17,341
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL SIN IGV	97,867	200,223	208,512	216,802	224,766	233,055	240,243	248,532	257,598	266,663
TOTAL CON IGV	115,482	236,263	246,045	255,826	265,224	275,005	283,486	293,268	303,965	314,663
IGV	17,615	36,040	37,532	39,024	40,458	41,950	43,243	44,736	46,367	47,999

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

6.4.2. Recuperación del capital de trabajo

Al final del horizonte de evaluación, se recupera el capital de trabajo de la empresa, lo cual se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N°41
Recuperación del capital de trabajo
(en Nuevos Soles)

Descripción	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Capital de Trabajo Inicial	-16,251										
Capital de Trabajo Incremental		-16,861	-785	-794	-770	-812	-760	-832	-871	-881	
Recuperación del Capital de Trabajo											39,615

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

CAPITULO VII

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Capítulo 7: Evaluación económica

7.1 Supuestos generales

En todo proyecto de inversión se determinan supuestos a fin de poder realizar una evaluación económica, estos se muestran a continuación.

Cuadro N°42
Supuestos

Variables Externas	VALOR
Inflación Anual	2.90%
Crecimiento Económico	5.90%
Crecimiento Poblacional	1.30%
Tipo de Cambio Actual	2.79
Devaluación Media Anual Esperada	-0.40%
Spread - Embi+ Perú (pbs)	3.0%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	2.98%
Rendimiento S&P500 10 años	4.3%
I	2.50
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.64
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
Seguro Laboral	2.00%
Seguro Médico	3.00%
Seguro Familiar	5.00%
CTS	8.33%
Reserva Legal	10.00%
Variables Objetivo	VALOR
Plan de Participación	80.00%
Crecimiento del Proyecto	2.00%
Meses para Capital de Trabajo	3
Imprevistos	3%
Dividendos	10%
Incremento de Sueldos	2.30%
Número de Sueldos al Año	14
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%
Proporción de Aporte	75%
Proporción de Deuda para CT	50%
Lote de Producción	1.00
Variables para Sensibilidad	VALOR
Variación del Precio	0%
Variación de Costos de Producción	0%
Costo de Oportunidad	11.39%
Costo Promedio Ponderado	11.52%
Incremento de Inversión	0%
Horizonte (años)	9.5

Fuente: BCRP, Damodaran, SUNAT, Yahoo Finance
Elaboración: Propia

7.2 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se presenta el Flujo de Caja proyectado, que refleja los ingresos y egresos de efectivo que se producirán a lo largo de los 10 años, presentando saldos acumulados positivos al final de cada período.

Cuadro N°43
Flujo de caja proyectado
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		115,482	236,263	246,045	255,826	265,224	275,005	283,486	293,268	303,965	314,663
Ventas al Contado		115,482	236,263	246,045	255,826	265,224	275,005	283,486	293,268	303,965	314,663
Cobranza Realizada											
Egresos	-90,575	-77,334	-183,422	-189,430	-195,464	-218,254	-207,374	-212,810	-218,951	-222,961	-229,600
Costos de Inversión											
Activo Fijo	-86,267	-3,067	-3,067	-3,067	-3,067	-23,087	-3,067	-3,067	-3,067	0	
Activo Intangible	-4,308	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Costos de Producción											
Compras al Contado		-39,779	-80,967	-83,544	-86,145	-88,635	-91,283	-93,708	-96,406	-99,245	-102,111
Pagos Realizados											
Costos de Operación											
Gastos Administrativos		-24,420	-49,885	-50,447	-51,021	-51,609	-52,210	-52,826	-53,455	-54,099	-54,757
Gastos de Ventas		-803	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593
Impuesto General a las Ventas		-257	-29,176	-30,429	-31,681	-29,842	-34,148	-35,240	-36,493	-38,335	-39,710
Impuesto a la Renta deducido EF		-9,008	-18,733	-20,350	-21,956	-23,488	-25,071	-26,376	-27,937	-29,689	-31,428
Flujo de Efectivo	-90,575	38,149	52,841	56,615	60,362	46,970	67,631	70,676	74,317	81,004	85,063
Préstamo recibido	26,706										
Amortización		-2,770	-6,510	-8,062	-6,905	-2,460	0	0	0	0	0
Intereses		-2,832	-4,693	-3,140	-1,336	-180	0	0	0	0	0
Escudo fiscal		850	1,408	942	401	54	0	0	0	0	0
Flujo Financiado	-63,868	33,397	43,047	46,354	52,522	44,384	67,631	70,676	74,317	81,004	85,063
Entrega de Dividendos		-1,632	-3,465	-3,882	-4,311	-4,687	-5,014	-5,275	-5,587	-5,938	-6,286
Saldo inicial	80,119										
Saldo acumulado	16,251	48,016	87,598	130,070	178,282	217,979	280,596	345,997	414,727	489,794	568,572
Saldo Periódico Anual	16,251	31,765	35,832	74,236	104,044	113,936	166,661	179,337	235,391	254,403	464,528
Saldo Periódico Mensual		5,179	4,589	6,065	8,532	9,365	13,698	14,700	19,347	20,910	6,360

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

El presente cuadro del Flujo de Caja Operativo refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 10 años. El Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

Cuadro N°44
Flujo de caja operativo
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL DE INGRESOS		115,482	236,263	246,045	255,826	265,224	275,005	283,486	293,268	303,965	314,663
Costos de Producción		-39,779	-80,967	-83,544	-86,145	-88,635	-91,283	-93,708	-96,406	-99,245	-102,111
Gastos Administrativos		-24,420	-49,885	-50,447	-51,021	-51,609	-52,210	-52,826	-53,455	-54,099	-54,757
Gastos de Ventas		-803	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593	-1,593
Impuesto General a las Ventas		-257	-29,176	-30,429	-31,681	-29,842	-34,148	-35,240	-36,493	-38,335	-39,710
Impuesto a la Renta		-9,008	-18,733	-20,350	-21,956	-23,488	-25,071	-26,376	-27,937	-29,689	-31,428
TOTAL DE EGRESOS		-74,267	-180,355	-186,363	-192,396	-195,167	-204,306	-209,743	-215,883	-222,961	-229,600
FLUJO OPERATIVO	0	41,216	55,909	59,682	63,430	70,057	70,699	73,744	77,384	81,004	85,063

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

7.2.2. Flujo de Capital

El cuadro del Flujo de Capital, considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto.

Cuadro N°45
Flujo de capital
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en Activo Fijo	-87,720	-3,106	-3,106	-3,106	-3,106	-23,353	-3,106	-3,106	-3,106	0	0
Inversión en Intangibles	-4,422	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo Inicial	-16,251										
Capital de Trabajo Incremental		-16,961	-785	-794	-770	-812	-760	-832	-871	-881	
Recuperación del Capital de Trabajo											30,383
Valor Residual											6,293
FLUJO DE CAPITAL	-108,392	-19,967	-3,891	-3,900	-3,875	-24,166	-3,866	-3,938	-3,977	-881	36,675

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

7.2.3. Flujo de Caja Económico

El cuadro del flujo de caja económico, que es la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo esta sea financiada.

Cuadro N°46
Flujo de caja económico
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Capital	-108,392	-19,967	-3,891	-3,900	-3,875	-24,166	-3,866	-3,938	-3,977	-881	36,675
Flujo Operativo	0	41,216	55,909	59,682	63,430	70,057	70,699	73,744	77,384	81,004	85,063
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-108,392	21,249	52,018	55,782	59,554	45,891	66,833	69,806	73,408	80,123	121,738

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

7.2.4. Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero, es aquel que partiendo del flujo de caja económico, incluye el financiamiento del proyecto.

Cuadro N°47
Flujo de caja financiero
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	-108,392.33	21,249.09	52,018.22	55,782.30	59,554.23	45,891.37	66,832.97	69,805.76	73,407.75	80,123.20	121,738.29
Desembolso de (a)	26,706.31	-4,751.74	-9,794.66	-10,260.35	-7,840.08	-2,585.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FCF	-81,686.02	16,497.35	42,223.56	45,521.95	51,714.15	43,305.67	66,832.97	69,805.76	73,407.75	80,123.20	121,738.29
Tasa	(Wacc)	11.85%	11.82%	11.72%	11.58%	11.44%	11.39%	11.39%	11.39%	11.39%	11.39%
	Valor Actual	15,594.10	35,740.03	34,586.52	35,368.53	26,636.97	36,906.25	34,597.21	32,663.36	32,007.10	43,660.05
	Valor Futuro	44,076.35	100,887.48	97,327.73	99,090.04	74,272.45	102,906.51	96,468.18	91,075.97	89,246.10	121,738.29
VANF	(Wacc)	246,074.08	Nominal								
VANF	(Wacc)	246,074.08	Real								
TIRF	(Wacc)	28.99%	Nominal								
TIRF	(Wacc)	25.35%	Real								

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

El cálculo de la tasa de descuento para inversiones es un requisito fundamental para la toma de decisiones respecto a la aceptación o rechazo del proyecto.

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

La tasa de descuento suele incluir el costo de oportunidad del inversionista, rendimiento del mercado, el beta sectorial (servicios) y el riesgo país, para ello se utiliza la metodología del CAMP, con la siguiente formula:

$$Ke = Rf + \beta(Rm - Rf) + Rp$$

Para ello se considera los siguientes valores:

Rf = 2.98% tasa libre de riesgo (Bono USA)

B = 0.64 beta desapalancado del sector

Rm = 4.30% rendimiento del mercado

Riesgo país = 3.00%

Reemplazando:

Ke = 11.39%

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

Luego mediante la metodología del costo promedio ponderado de capital (CPPC) se determina la tasa de descuento del proyecto.

%D 25.0%

%C 75.0%

Kd 18.94%

Ke 11.39%

Tax 30.0%

Reemplazando:

CPPC = 11.52%

7.4. Estados Projectados

7.4.1. Balance General

Cuadro N°48
Balance general proyectado
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activo	93,009	121,460	151,910	185,251	224,330	271,862	325,348	381,617	441,215	504,551	571,597
Caja y Bancos	16,251	48,016	87,598	130,070	178,282	217,979	280,596	345,997	414,727	489,794	568,572
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	16,251	48,016	87,598	130,070	178,282	217,979	280,596	345,997	414,727	489,794	568,572
Activo Fijo	73,107	69,987	61,239	52,492	43,745	51,963	43,216	34,468	25,721	14,374	3,027
Intangibles	3,651	3,457	3,073	2,688	2,304	1,920	1,536	1,151	767	383	-2
Total Activo No Corriente	76,758	73,444	64,312	55,181	46,049	53,883	44,751	35,620	26,488	14,757	3,026
Pasivo y Patrimonio	93,009	121,460	151,910	185,251	224,330	271,862	325,348	381,617	441,215	504,551	571,597
Pasivo	12,890	23,937	17,427	9,365	2,460	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tributos	-13,816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	-13,816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deuda a Largo Plazo	26,706	23,937	17,427	9,365	2,460	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	26,706	23,937	17,427	9,365	2,460	0	0	0	0	0	0
Patrimonio	80,119	97,523	134,483	175,886	221,871	271,862	325,348	381,617	441,215	504,551	571,597
Capital social	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119	80,119
Reserva Legal	0	2,719	8,494	14,964	22,149	29,960	38,317	47,109	56,421	66,317	76,793
Utilidades acumuladas	0	14,685	45,870	80,803	119,603	161,783	206,912	254,389	304,675	358,114	414,685

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

Cuadro N°49
Estado de ganancias y pérdidas proyectado
(en Nuevos Soles)

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas Netas	97,867	200,223	200,223	208,512	216,802	224,766	233,065	240,243	248,532	257,598	266,663
Costo de Ventas	-37,001	-75,293	-75,293	-77,630	-79,991	-82,262	-84,671	-86,894	-89,352	-91,935	-94,544
Utilidad Bruta	60,866	124,930	124,930	130,882	136,811	142,503	148,384	153,349	159,179	165,663	172,120
Gastos Administrativos	-24,245	-49,406	-49,406	-49,968	-50,543	-51,130	-51,732	-52,347	-52,976	-53,620	-54,278
Gastos de Ventas	-681	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350	-1,350
Utilidad Operativa	35,939	74,174	74,174	79,564	84,918	90,023	95,302	99,652	104,853	110,693	116,491
Depreciación Activo Fijo	-5,720	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347	-11,347
Amortización Intangibles	-194	-384	-384	-384	-384	-384	-384	-384	-384	-384	-384
UAI	30,025	62,443	62,443	67,833	73,187	78,292	83,571	87,921	93,122	98,962	104,760
Gastos Financieros	-2,832	-4,693	-4,693	-3,140	-1,336	-180	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	27,194	57,750	57,750	64,692	71,851	78,112	83,571	87,921	93,122	98,962	104,760
Impuesto a la Renta	-8,158	-17,325	-17,325	-19,408	-21,555	-23,434	-25,071	-26,376	-27,937	-29,689	-31,428
Reserva Legal	10%	-2,719	-5,775	-6,469	-7,185	-7,811	-8,357	-8,792	-9,312	-9,896	-10,476
Entrega de Dividendos	10%	-1,632	-3,465	-3,882	-4,311	-4,687	-5,014	-5,275	-5,587	-5,938	-6,286
Utilidad Neta	14,685	31,185	31,185	34,934	38,800	42,181	45,128	47,477	50,286	53,439	56,570

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

El presente cuadro muestra el VAN y TIR económico. El VAN se calculó con una tasa de descuento: COK. Siendo este de 9.25%.

El TIRE es de 45.73% representa la tasa de interés o rentabilidad que el proyecto arrojaría periodo a periodo durante toda su vida útil.

El VANE del proyecto mostró un resultado de S/. 247 396.00 es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos de inversiones del proyecto. El presente resultado mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, después de recuperada la inversión.

Cuadro N°50
Indicadores de rentabilidad
(en Nuevos Soles)

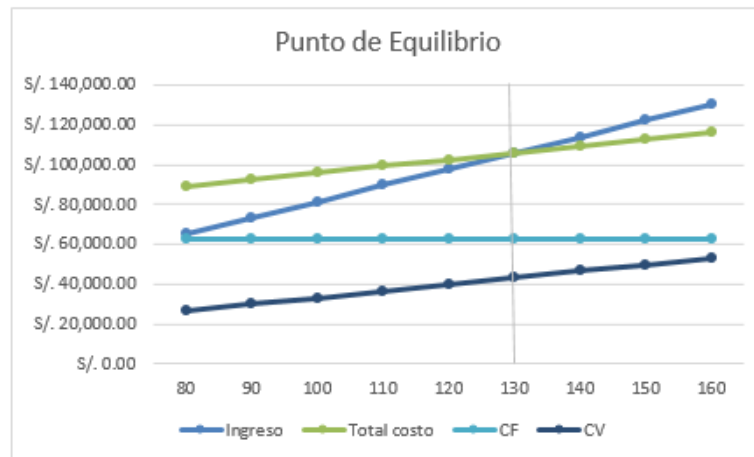
Tasas	Indicador	Nominal	Real
Cok	VANE	247,396	247,396
	VANF	246,481	246,481
	TIRE	49.95%	45.73%
	TIRF	56.38%	51.97%

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

En el cuadro adjunto se muestra el punto de equilibrio en unidades (servicios) y de las ventas (En Nuevos soles), momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales; es decir, en el punto donde en el proyecto no se gana ni pierde.

Gráfico N°06
Punto de equilibrio



Q	Ingreso	Total costo	CF	CV
80	S/. 65,118.74	S/. 89,224.59	S/. 62,675.21	S/. 26,549.39
90	S/. 73,258.59	S/. 92,543.27	S/. 62,675.21	S/. 29,868.06
100	S/. 81,398.43	S/. 95,861.94	S/. 62,675.21	S/. 33,186.73
110	S/. 89,538.27	S/. 99,180.61	S/. 62,675.21	S/. 36,505.41
120	S/. 97,678.12	S/. 102,499.29	S/. 62,675.21	S/. 39,824.08
130	S/. 105,817.96	S/. 105,817.96	S/. 62,675.21	S/. 43,142.75
140	S/. 113,957.80	S/. 109,136.63	S/. 62,675.21	S/. 46,461.43
150	S/. 122,097.64	S/. 112,455.31	S/. 62,675.21	S/. 49,780.10
160	S/. 130,237.49	S/. 115,773.98	S/. 62,675.21	S/. 53,098.77

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Cuadro N°51
Punto de equilibrio
(en Nuevos Soles)

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio
Costos Fijos	33,671	67,180	66,190	64,960	64,391	64,813	65,428	66,057	66,701	67,360	62,675
Costos Variables	37,001	75,293	77,630	79,991	82,262	84,671	86,894	89,352	91,935	94,544	79,957
Producción	108	221	230	239	248	257	265	274	284	294	241
Costo Variable Medio	343	341	338	335	332	329	328	326	324	322	332
Costos Totales	70,673	142,473	143,820	144,951	146,654	149,484	152,322	155,410	158,636	161,903	142,633
Ingresos Totales	89,708	182,898	189,105	195,246	201,332	207,984	213,866	220,595	227,909	235,235	196,388
Precio Medio	832	828	822	817	812	809	807	805	803	800	813
PE Unidades	69	138	137	135	134	135	137	138	139	141	130
PE Ventas	57,310	114,187	112,284	110,044	108,877	109,316	110,204	111,030	111,798	112,625	105,818

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

7.5.3. Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación de capital para el proyecto está estimado en: dos años y dos meses.

Cuadro N°52
Periodo de recuperación del capital

	2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	-108,392	21,249	52,018	55,782	59,554	45,891	66,833	69,806	73,408	80,123	121,738
Flujo de Caja Económico Actualiz.	-108,392	20,113	44,149	42,440	40,629	28,074	36,661	34,325	32,367	31,678	43,159
Saldo	-108,392	-88,280	-44,130	-1,690	38,939	67,012	103,673	137,998	170,365	202,044	245,203
Valor					2.12						
Cálculo de Años					2.00						
Cálculo de Meses					2						
PRC =	2 años, 2 meses.										

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

7.6. Análisis de Sensibilidad

7.6.1. Variables de entrada

La variable de entrada para el análisis de sensibilidad del proyecto, tanto en el análisis unidimensional como el multidimensional están establecidas bajo los supuestos manejados en el proyecto.

7.6.2. Análisis unidimensional

Cuadro N°53
Análisis de baja de precios
(en Nuevos Soles)

	-5.00%	-10.00%	-15.00%	-20.00%	-25.68%	-30.00%
246,898	199,033	151,142	103,251	55,360	922	-44,190

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia

Cuadro N°54
Análisis de elevación en los costos de producción
(en Nuevos Soles)

	20.00%	30.00%	40.00%	50.00%	60.00%	64.89%
246,898	171,095	133,181	95,267	57,353	19,438	904

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Cuadro N°55
Análisis de penetración en el mercado
(en Nuevos Soles)

	40.00%	50.00%	52.63%	70.00%	80.00%	90.00%
246,898	-136,369	-24,223	947	157,497	246,898	322,326

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

7.6.3. Análisis multidimensional

Cuadro N°56
Análisis de inflación y variación de precios
(en Nuevos Soles)

246,898	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.30%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	276,015	275,924	275,833	275,742	275,687	275,558	275,465	275,373	275,279
2.00%	266,444	266,355	266,267	266,178	266,124	265,999	265,909	265,819	265,728
1.00%	256,873	256,787	256,701	256,614	256,562	256,440	256,352	256,265	256,176
0.00%	247,302	247,218	247,134	247,050	247,000	246,881	246,796	246,711	246,625
-1.00%	237,730	237,649	237,568	237,486	237,437	237,322	237,240	237,157	237,074
-2.00%	228,147	228,069	227,990	227,911	227,863	227,751	227,671	227,590	227,510

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

Cuadro N°57
Análisis de impuesto a la renta y penetración en el mercado
(en Nuevos Soles)

25.35%	25.00%	27.00%	28.00%	29.00%	30.00%	31.00%	32.00%	33.00%	35.00%
76.00%	24.70%	24.37%	24.20%	24.03%	23.86%	23.69%	23.51%	23.34%	22.98%
78.00%	25.50%	25.16%	24.99%	24.82%	24.65%	24.47%	24.30%	24.12%	23.75%
79.00%	25.85%	25.51%	25.34%	25.17%	25.00%	24.82%	24.64%	24.46%	24.09%
80.00%	26.21%	25.87%	25.70%	25.53%	25.35%	25.18%	25.00%	24.82%	24.45%
88.00%	28.55%	28.20%	28.03%	27.85%	27.67%	27.48%	27.30%	27.11%	26.73%
91.00%	29.13%	28.78%	28.60%	28.42%	28.24%	28.05%	27.87%	27.68%	27.29%

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Propia

7.6.4. Conclusiones del análisis

A continuación se presentarán las conclusiones del análisis unidimensional para el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad.

- ✓ Si la empresa se viera forzada a reducir su precio en más de 30%, en cada uno de sus servicios, el Vane Real sería inferior a cero con lo que el proyecto resultaría NO VIABLE.

Administración del Riesgo: Para enfrentar este posible fenómeno se buscaría negociar con los proveedores y empleados, la reducción de costos e integrar otro segmento al mercado objetivo.

- ✓ Si se elevan los costos de producción (materiales + mano de obra) en más de 64.89%, el proyecto resultaría NO VIABLE.

Administración del Riesgo: Para enfrentar dicha situación se buscaría elevar el precio en forma compensatoria.

- ✓ El proyecto quiebra ante una reducción en la penetración del mercado objetivo debajo del 52.63%.

Administración del Riesgo: Para enfrentar este posible fenómeno se buscaría integrar otro segmento al mercado objetivo.

A continuación se presentarán las conclusiones del análisis multidimensional para el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad.

- ✓ Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANFREAL con elevación de precios (signo negativo en la reducción).
- ✓ Ante una elevación del impuesto a la renta la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado para compensar la pérdida de rendimiento (TIRFREAL).

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

Capítulo 8: Conclusiones

A continuación se exponen las conclusiones para el proyecto: Villa Universitaria – Fraternidad:

- ✓ El proyecto Villa Universitaria - Fraternidad es viable económica y financieramente tomando como consideración los estudios realizados y los indicadores de rentabilidad obtenidos.
- ✓ El mercado potencial del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad está conformado por los estudiantes foráneos que cursan estudios universitarios de pregrado en la Universidad Privada del Norte campus El Molino, siendo el mercado objetivo un número de 22 estudiantes en el primer año y alcanzándose la plena capacidad en el último año con 25 estudiantes.
- ✓ Una vez realizado el estudio de mercado se demostró que el servicio de Villa Universitaria – Fraternidad, deberá contar con la siguiente propuesta de valor y considerar que las habitaciones sean totalmente amobladas, que se mantenga en alianza estratégica con Caracoles - Café & Snack Bar para brindar el servicio de alimentación, que se cuente con el servicio de play room, sala de estudio y el de recepción.
- ✓ La inversión necesaria para la implementación del proyecto Villa Universitaria – Fraternidad es de S/.106825.00 nuevos soles, siendo la principal inversión los activos fijos que comprenden inmuebles, maquinaria y equipos por un monto total de S/.86267.00 nuevos soles.
- ✓ Una vez obtenida la rentabilidad del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad, se ha obtenido un VAN de S/.246481.00 nuevos soles, una TIR de 51.97%, un PRC de 2 años 2 meses y un Ratio de B/C de 3.26

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

Capítulo 9: Recomendaciones

Tras analizar con detenimiento el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dado que el proyecto Villa Universitaria - Fraternidad es rentable se recomienda su implementación.
- ✓ La viabilidad del proyecto Villa Universitaria - Fraternidad depende del grado de ocupabilidad del mismo, por lo cual se recomienda establecer estrategias para asegurar el programa de producción de este.
- ✓ Se recomienda que en la implementación del proyecto Villa Universitaria – Fraternidad se asegure la calidad de los servicios ofertados dado que esto sustenta el grado de satisfacción del mercado objetivo.
- ✓ Dado que el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad es nuevo, se recomienda que el financiamiento del mismo sea en un 75% con capital propio y un 25% a través de préstamos personales en identidades financieras para cubrir el monto total de las inversiones.
- ✓ Se recomienda desarrollar el proyecto Villa Universitaria – Fraternidad en el corto plazo a fin de que el mismo se implemente con los costos estimados y el precio de mercado considerado en el estudio ya que estos valores son críticos para este.

CAPÍTULO X: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo 10: Referencias bibliográficas

Bibliografía general:

- ✓ Amat Oriol, Campa Fernando (2011), “Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de Hoteles”, editorial Profit, Barcelona.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel (2001) Evaluación de Proyectos. 4ta ed. México, Mc. Graw-Hill.
- ✓ Córdoba Padilla, Marcial (2008) Formulación y Evaluación de Proyectos. 1era ed. Bogotá, Ecoe.
- ✓ Cuevas (2010) “Control de Costos y Gastos en los Restaurantes”, editorial Limusa S.A. México.
- ✓ Polimeni, Ralph S., Fabozzi, Frank j. Y Adelberg, Arthur H. “Contabilidad de Costos. Conceptos y Aplicaciones Para la Toma de Decisiones Gerenciales”. Colombia, Mc Grawhill Interamericana s.a., 1994, 3ra. Edición.
- ✓ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo (2001) Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ta ed. Santiago de Chile, Mc. Graw-Hill.

Bibliografía - Páginas WEB

- ✓ www.inei.gob.pe
- ✓ www.sunat.gob.pe
- ✓ www.bcrp.gob.pe
- ✓ www.sunarp.gob.pe
- ✓ <http://www.mintra.gob.pe/>

CAPÍTULO XI: ANEXOS

ANEXO N°01:
ESTUDIO: DECISOR DE COMPRA DEL
SERVICIO

A continuación presentaremos las conclusiones del estudio realizado: “Decisor de compra de servicio” el mismo que tiene por finalidad validar el estudio de mercado dirigido al decisor de compra de servicio el mismo se sustenta sus resultados en el Anexo N°03 del presente informe.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO: DECISOR DE COMPRA DEL SERVICIO

Villa Universitaria – Fraternidad.

Conclusión N°01:

El decisor de compra de servicio es el estudiante.

La pregunta N°06 del cuestionario A (estudiante) se contrasta con la N°09 del cuestionario B (padre/madre de familia) y ambas confirman el mismo resultado; son los estudiantes quienes eligen el lugar donde desean hospedarse.

El 100% de los estudiantes encuestados señaló que son ellos quienes eligen el lugar, por otro lado el 94% de los padres de familia coincidió con esto indicando que son sus hijos quienes eligen el lugar – el 6% restante señaló que esta decisión es compartida.

Conclusión N°02:

Es el padre / madre de familia quien paga el servicio elegido por el estudiante.

La pregunta N°08 del cuestionario A (estudiante) se contrasta con la N°011 del cuestionario B (padre/madre de familia) y ambas muestran el mismo resultado al señalar que son los padres de familia quienes asumen el pago del servicio elegido por los estudiantes.

El 66% de los estudiantes indicó que el responsable de pagar el servicio es su padre, mientras que el 34% restante señaló que esta responsabilidad es asumida por su madre, en consecuencia el 100% de los estudiantes confirmó que son sus padres quienes asumen este pago.

Los resultados en el cuestionario B, aplicado a los padres de familia son los mismos – el 100% de los padres de familia asumen el pago del servicio elegido por sus hijos.

Conclusión N°03:

Los padres de familia confían y aprueban el modelo de negocio de Villa Universitaria – Fraternidad.

Tras presentárseles a los padres de familia el concepto del negocio que propone Villa Universitaria – Fraternidad, los resultados son los siguientes: el 97% de los padres encuestados considera que la idea es “muy buena” mientras que el 3% restante la califica como “buena”.

Conclusión N°04:

De todos los estudiantes que deciden cambiar de alojamiento, la mayoría coincide en que los principales motivos para realizarlo son:

- ✓ Compartir alojamiento con otros estudiantes (amigos)
- ✓ Mala atención del servicio recibido (responsables del alojamiento)

4 de 9 jóvenes (45%) indicaron que la razón por la cual cambiaron de alojamiento (en el periodo de los dos últimos años) se debía a que se les presento la oportunidad de poder Compartir alojamiento con otros estudiantes (amigos), 3 de ellos por una mala atención de la persona responsable del servicio y los últimos 2 jóvenes indicaron que decidieron cambiar de alojamiento debido a que encontraron un lugar más cerca de la universidad.

Se han considerado el total de las respuestas que se dieron en relación a esta pregunta, de los 32 encuestados sólo 9 han cambiado el lugar de su hospedaje en los dos últimos años.

Cabe mencionar que los padres de familia tenían conocimiento de estos cambios y las repuestas de los mismo coinciden con las de sus hijos.

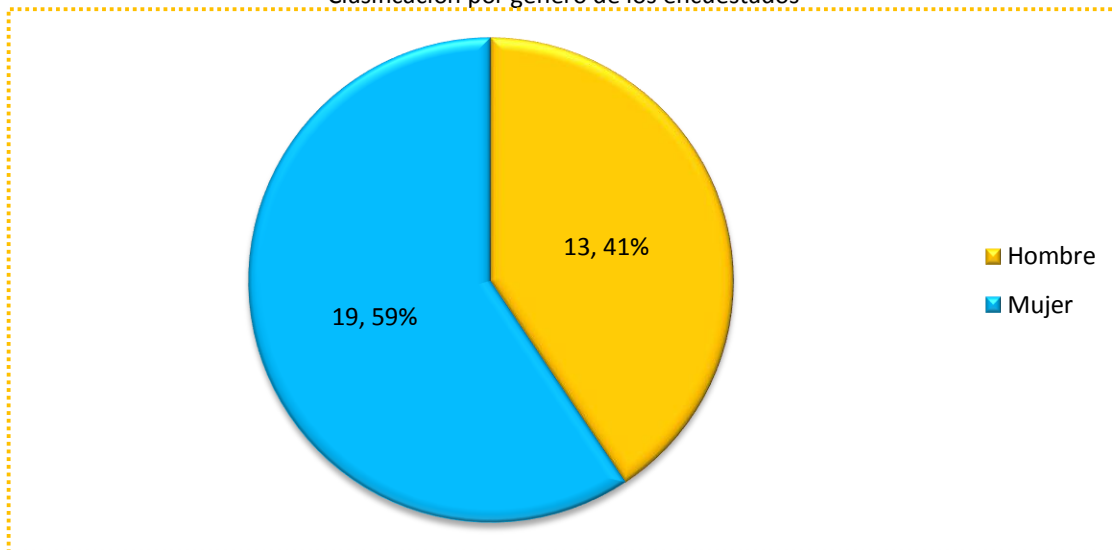
Por todo lo antes expuesto, se considera que el estudio de mercado deberá ser dirigido especialmente a los estudiantes, conocer sus gustos y preferencias nos permitirá poder tener claro los requerimientos específicos del servicio.

A continuación presentamos los resultados del estudio realizado.

Tabulación de Resultados: Cuestionario para el Estudiante (A)

Gráfico N° 01

Clasificación por género de los encuestados



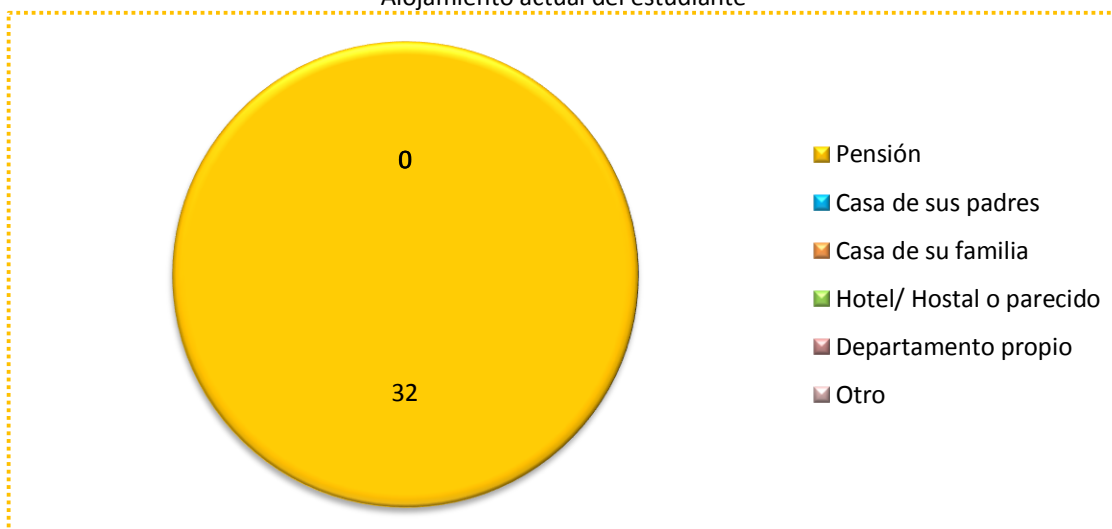
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02

Alojamiento actual del estudiante



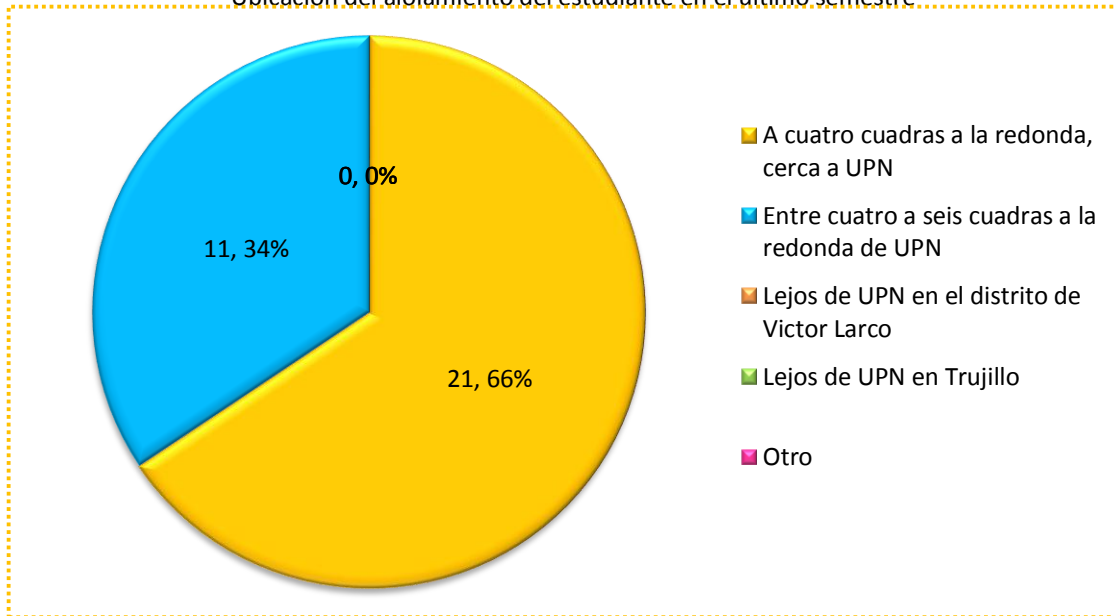
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03

Ubicación del alojamiento del estudiante en el último semestre



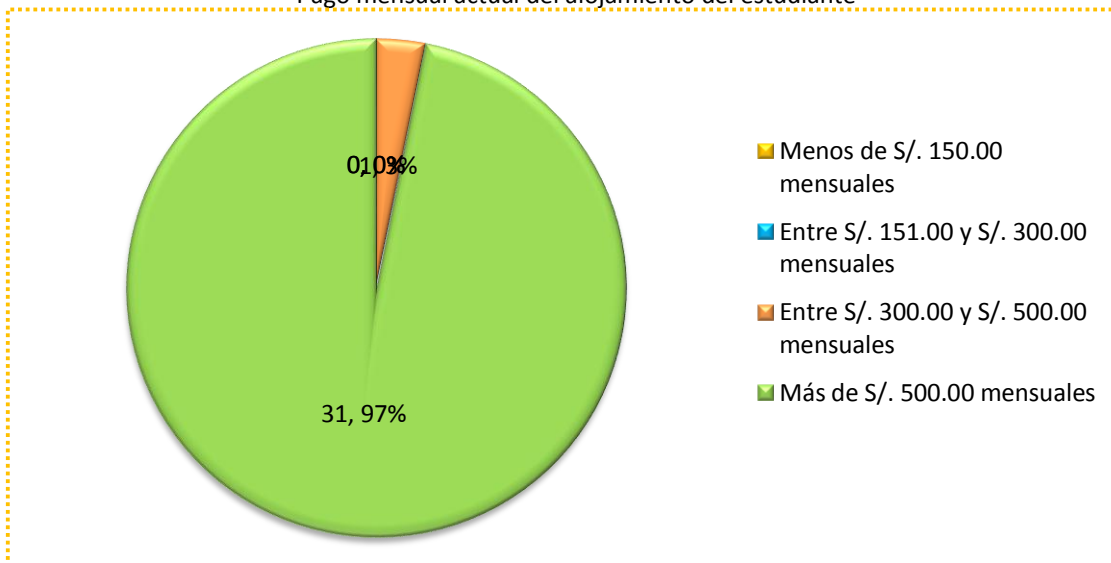
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04

Pago mensual actual del alojamiento del estudiante



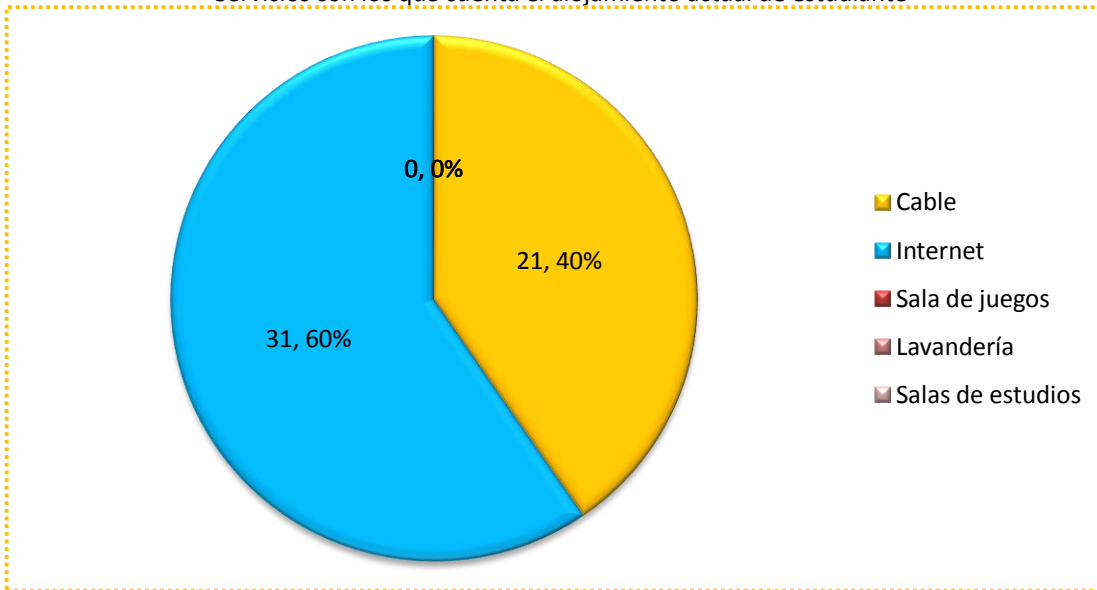
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05

Servicios con los que cuenta el alojamiento actual de estudiante



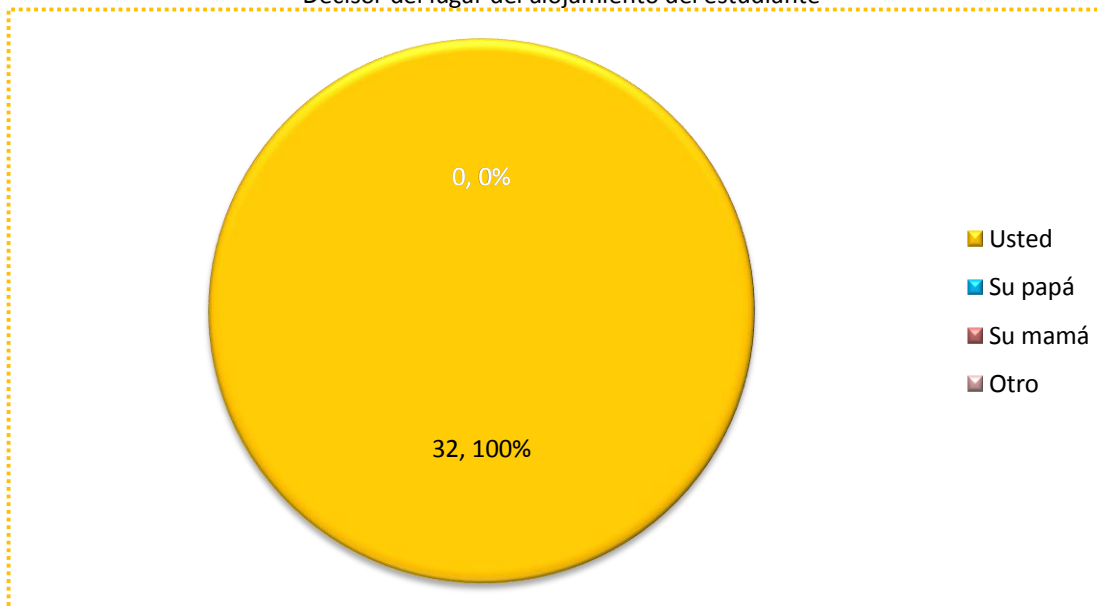
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06

Decisor del lugar del alojamiento del estudiante



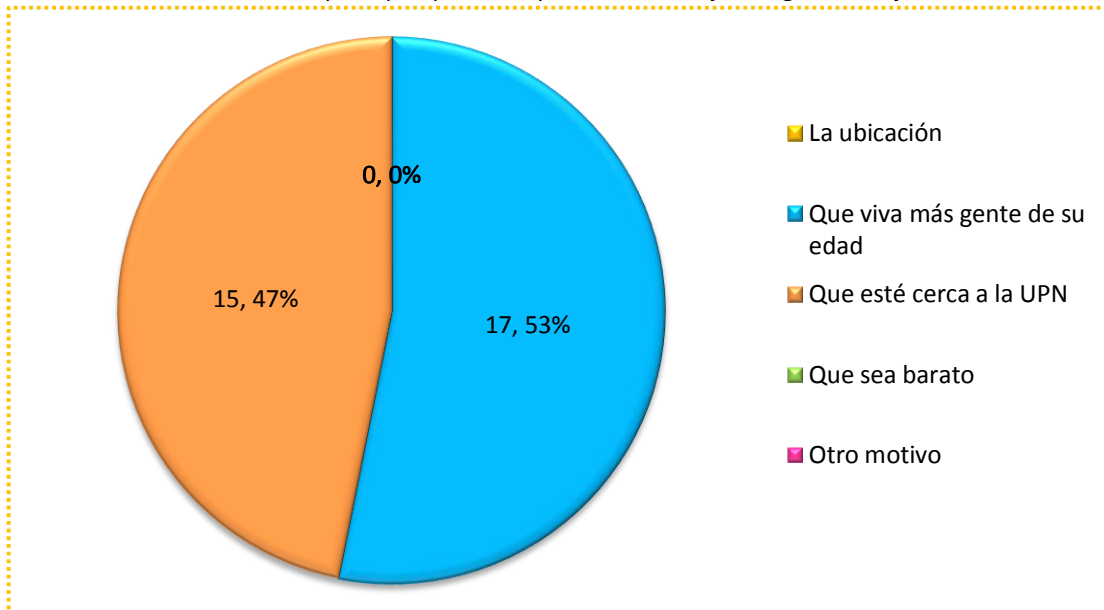
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07

Característica principal que hace que el decisor elija el lugar del alojamiento



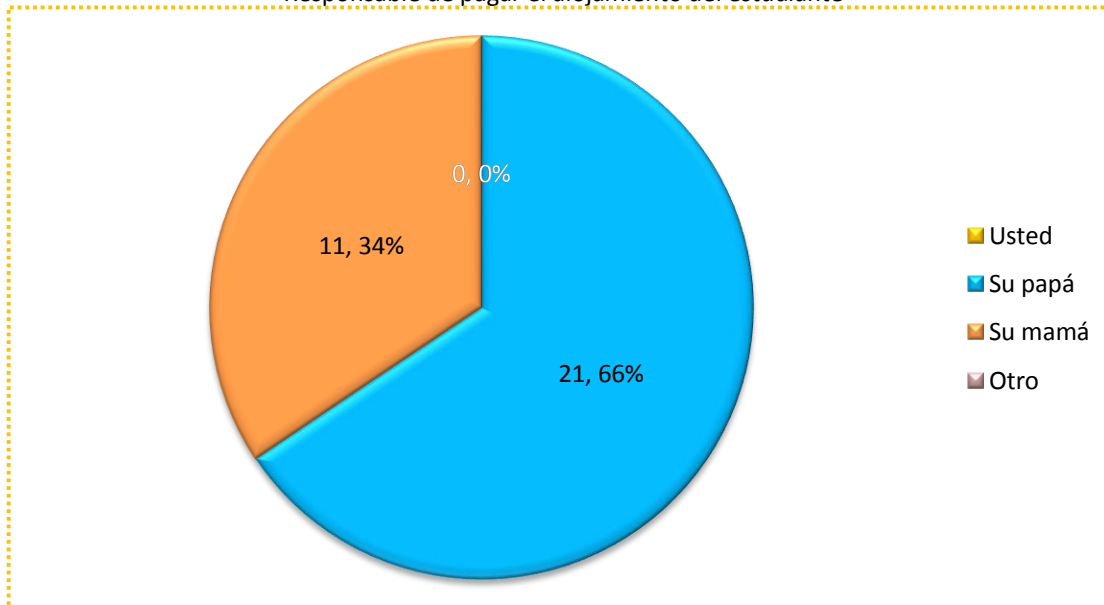
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08

Responsable de pagar el alojamiento del estudiante



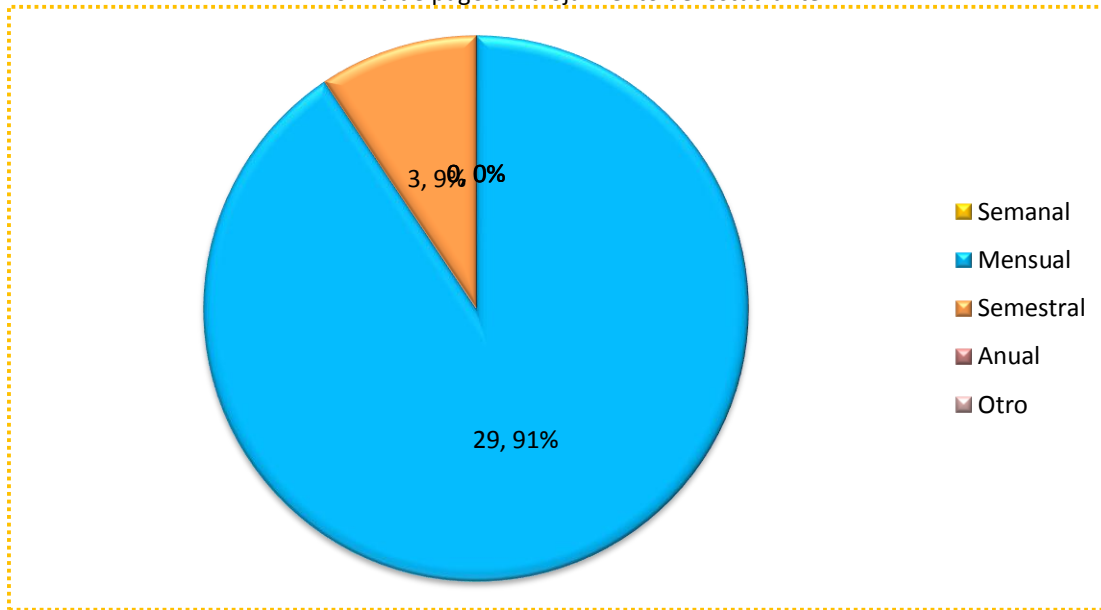
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09

Forma de pago del alojamiento del estudiante



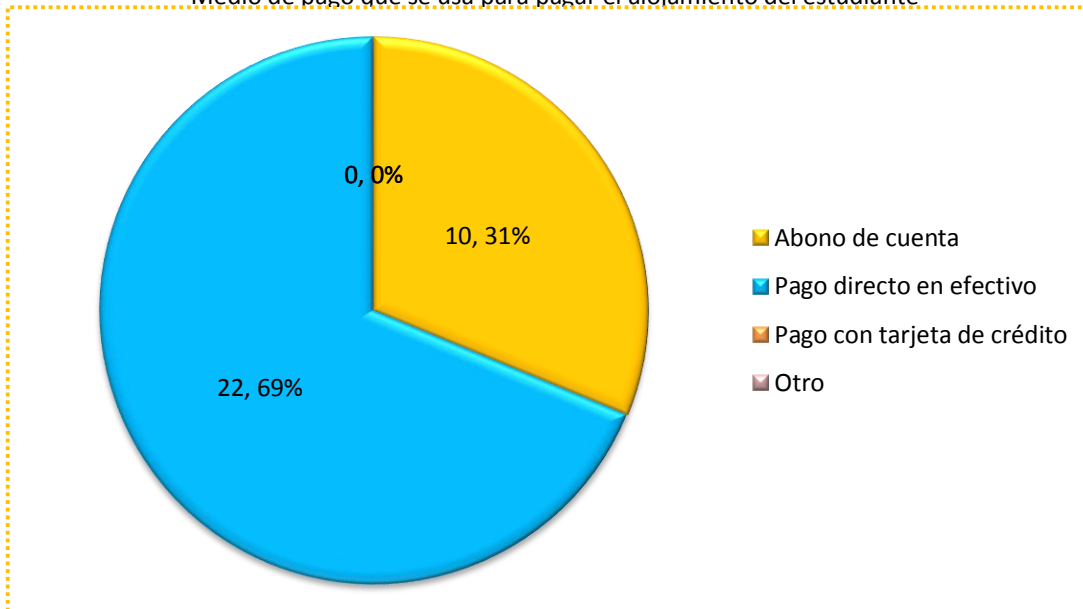
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10

Medio de pago que se usa para pagar el alojamiento del estudiante



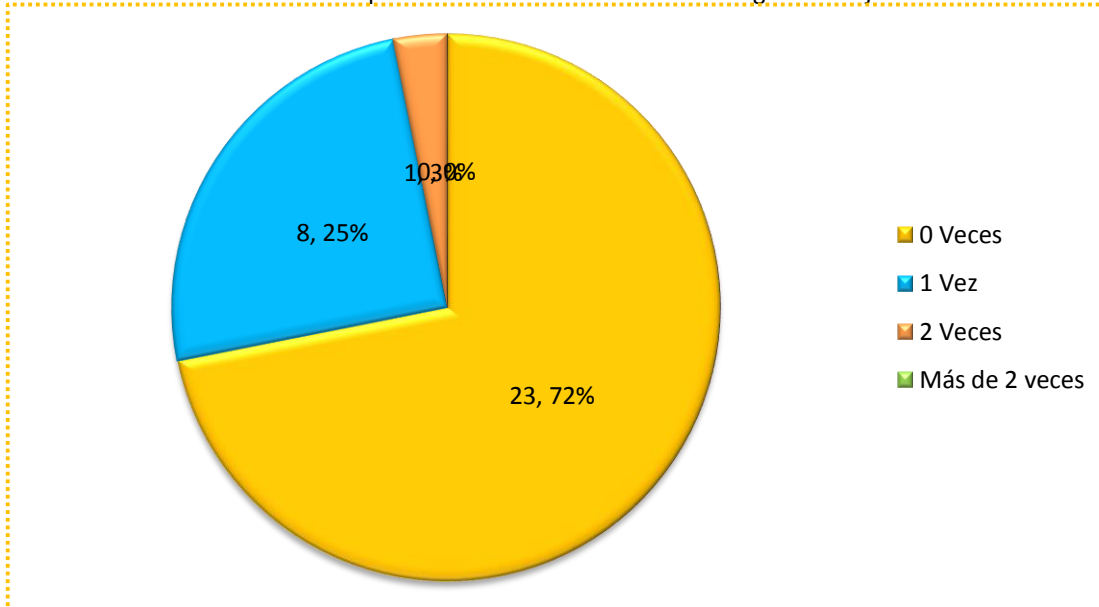
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

Frecuencia con la que el estudiante ha cambiado de lugar del alojamiento



Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

La pregunta número 12 del cuestionario A indica: ¿Qué lo motivo a cambiar de alojamiento?

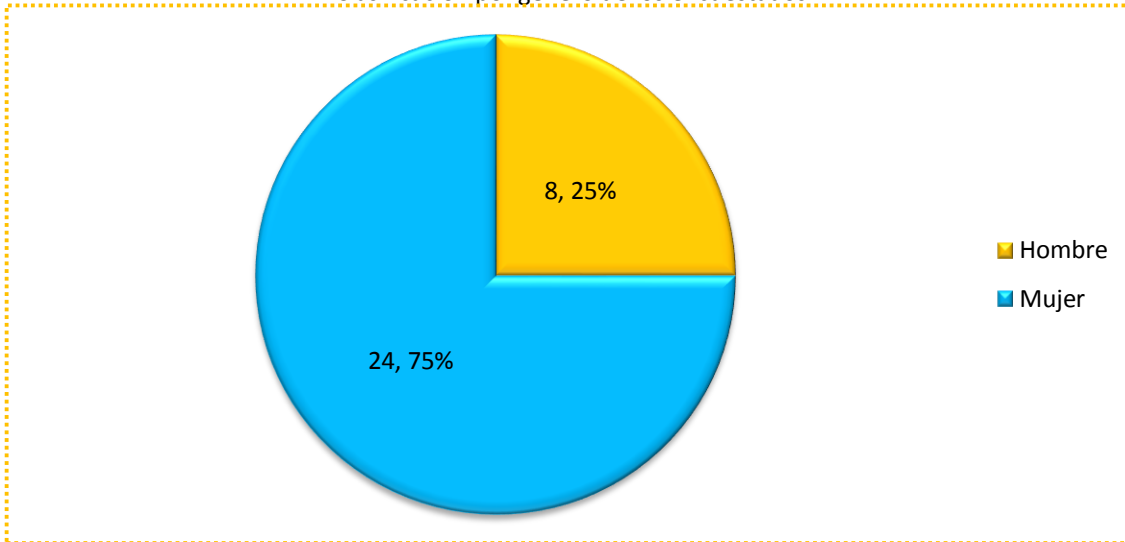
Las respuestas obtenidas son:

- ✓ Con un amigo.
- ✓ Vine a la casa donde se quedan unas amigas.
- ✓ Me mudé a la casa de una amiga.
- ✓ Encontré una habitación en la casa donde alquilaba una amiga.
- ✓ La Sra. De la casa no era educada.
- ✓ Más cerca a la universidad.
- ✓ Mal trato de la dueña de casa.
- ✓ Más cerca de la U.
- ✓ Mal trato de la dueña de casa.

Tabulación de Resultados: Cuestionario para el Padre / Madre (B)

Gráfico N° 01

Clasificación por género de los encuestados



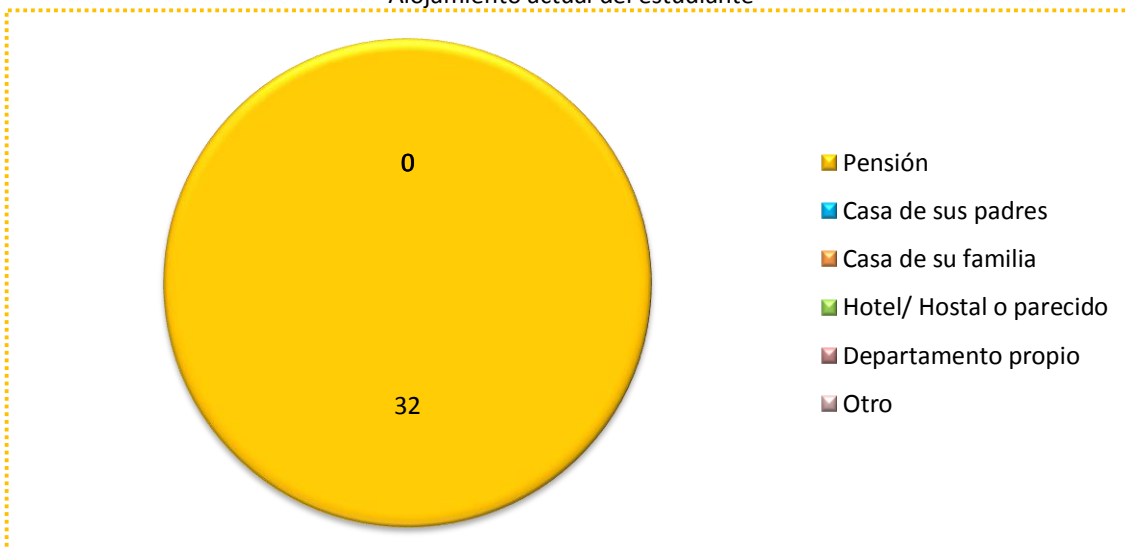
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02

Alojamiento actual del estudiante



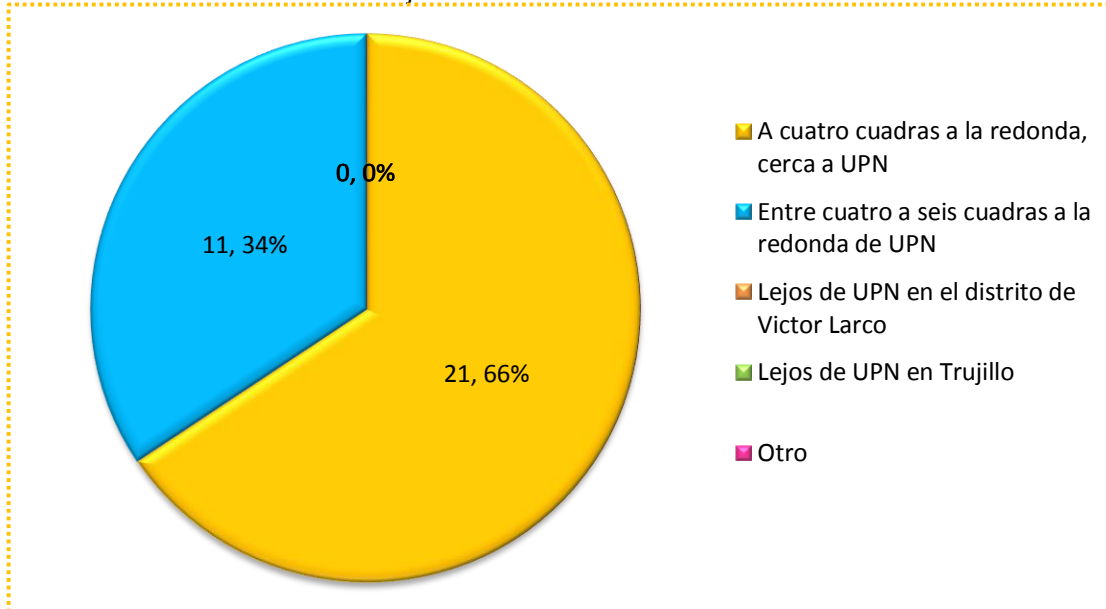
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03

Ubicación del alojamiento del estudiante en el último semestre



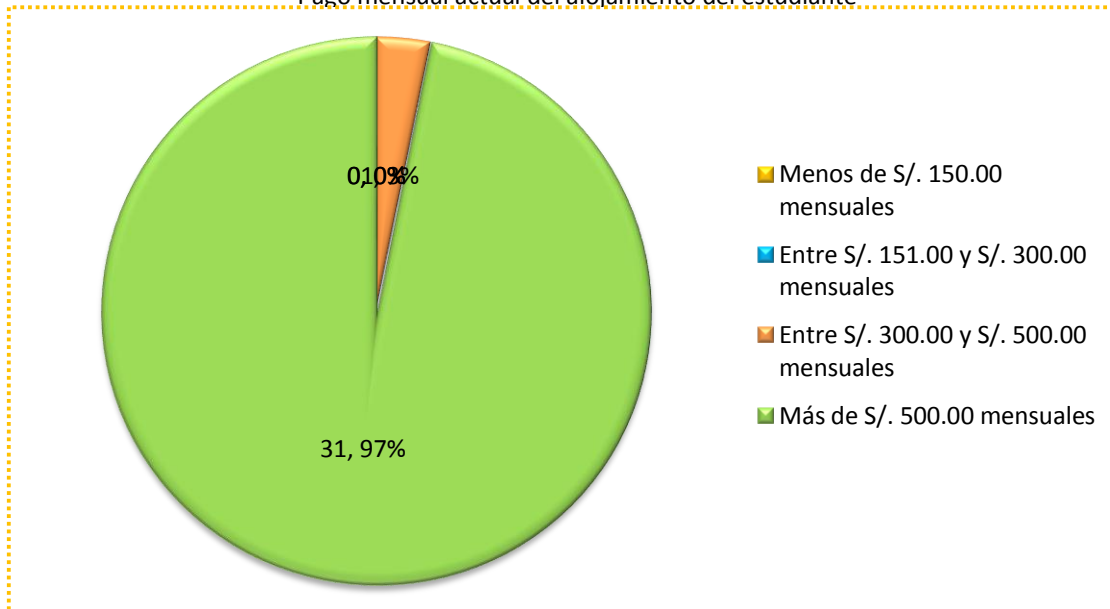
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04

Pago mensual actual del alojamiento del estudiante



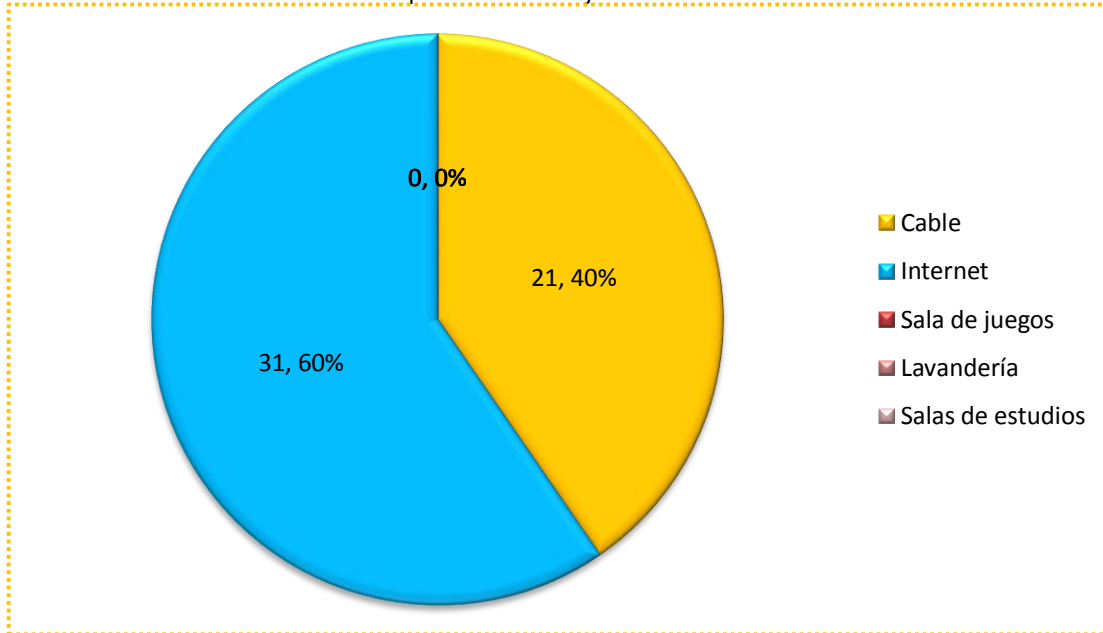
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05

Servicios con los que cuenta el alojamiento actual de estudiante



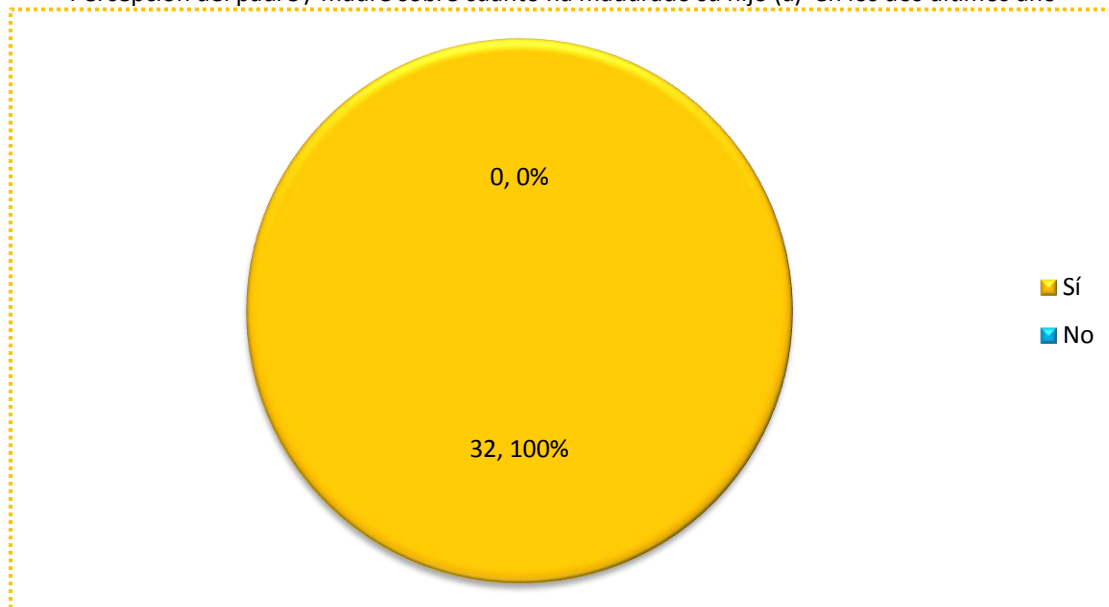
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06

Percepción del padre / madre sobre cuánto ha madurado su hijo (a) en los dos últimos año



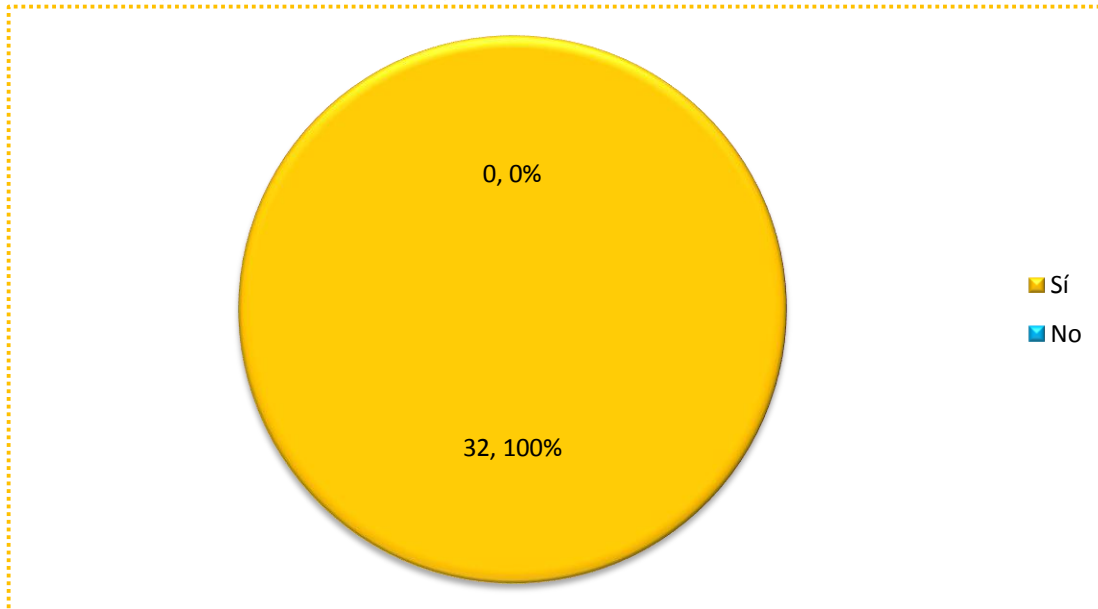
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07

El padre / madre considera que tomar decisiones es beneficioso para su hijo (a)



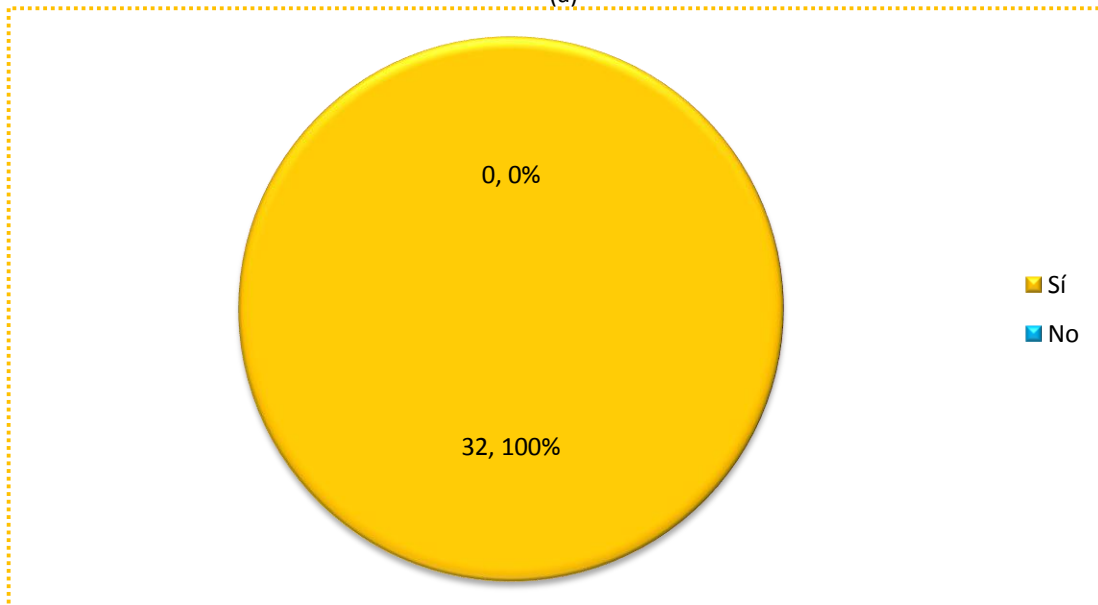
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08

El padre / madre considera que la exigencia académica es vital para el nivel profesional de su hijo (a)



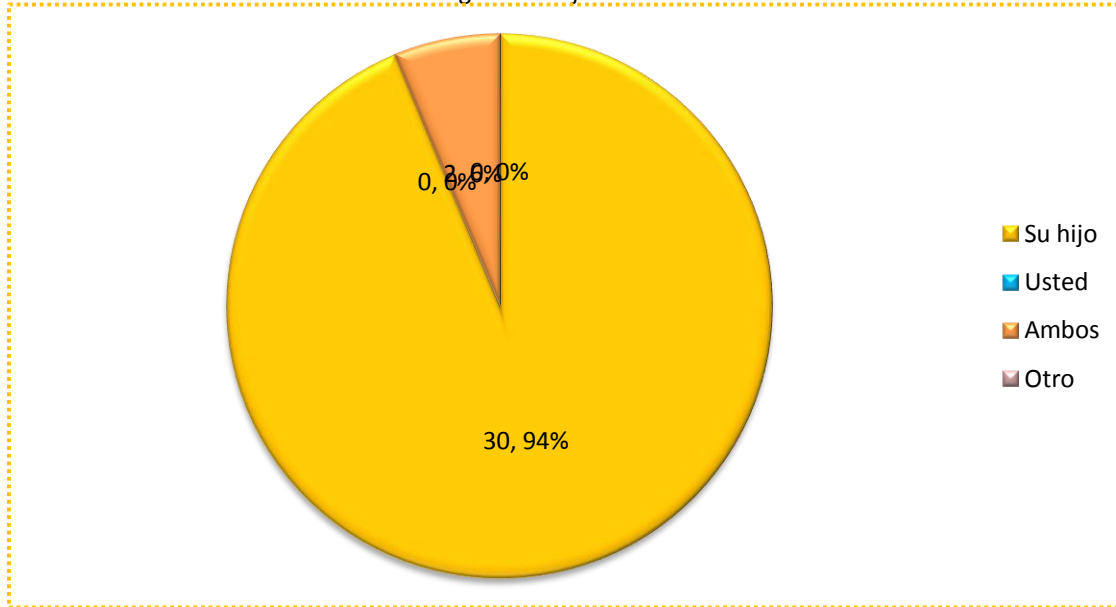
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09

Decisor del lugar del alojamiento del estudiante



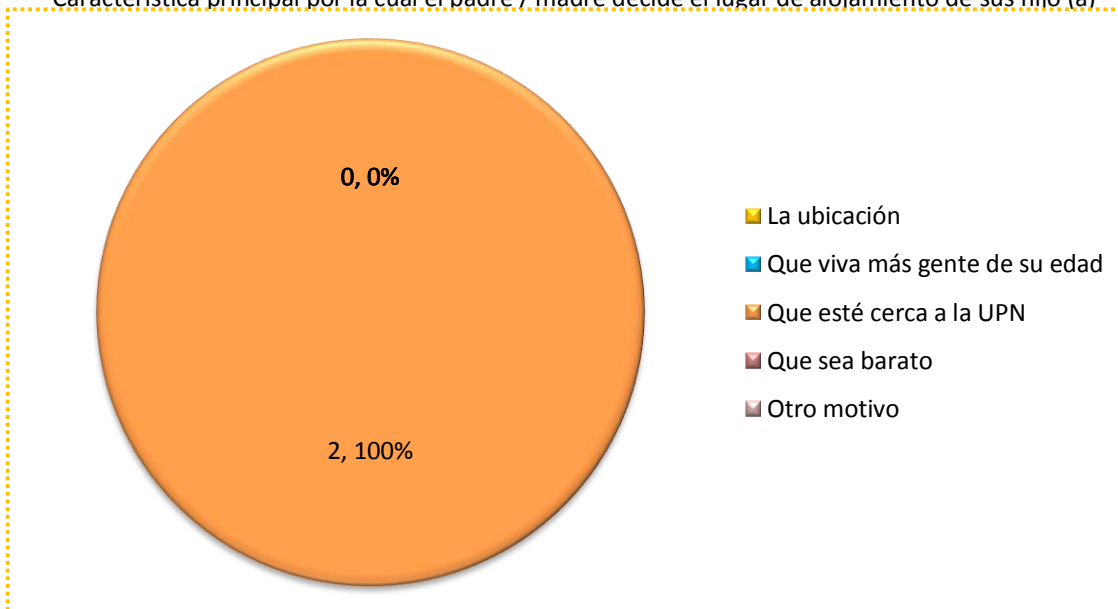
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10

Característica principal por la cual el padre / madre decide el lugar de alojamiento de sus hijo (a)



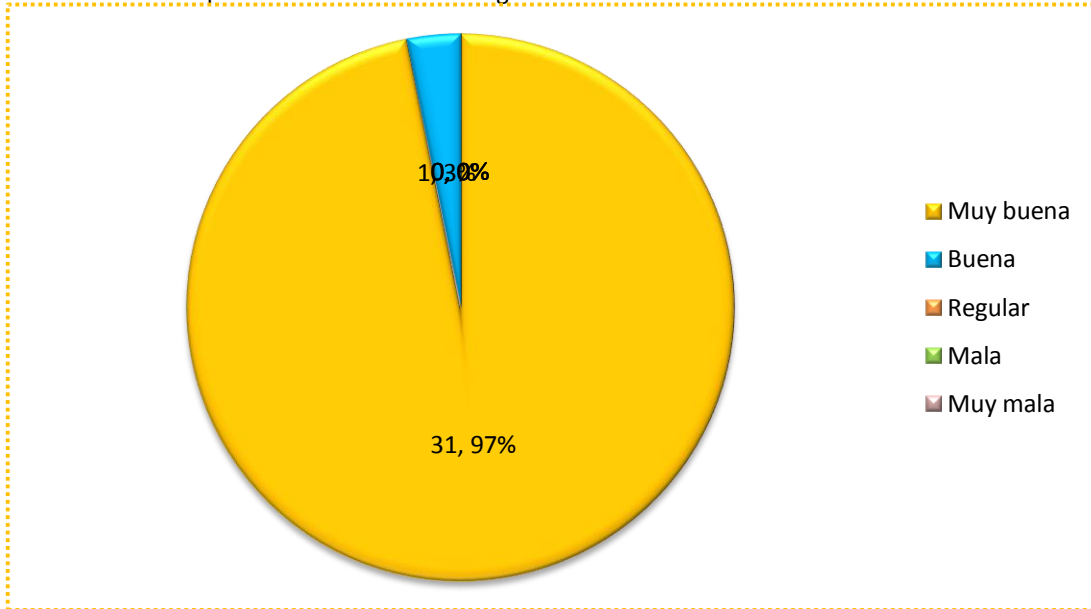
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

Apreciación de la idea de negocio "Villa Universitaria - Fraternidad"



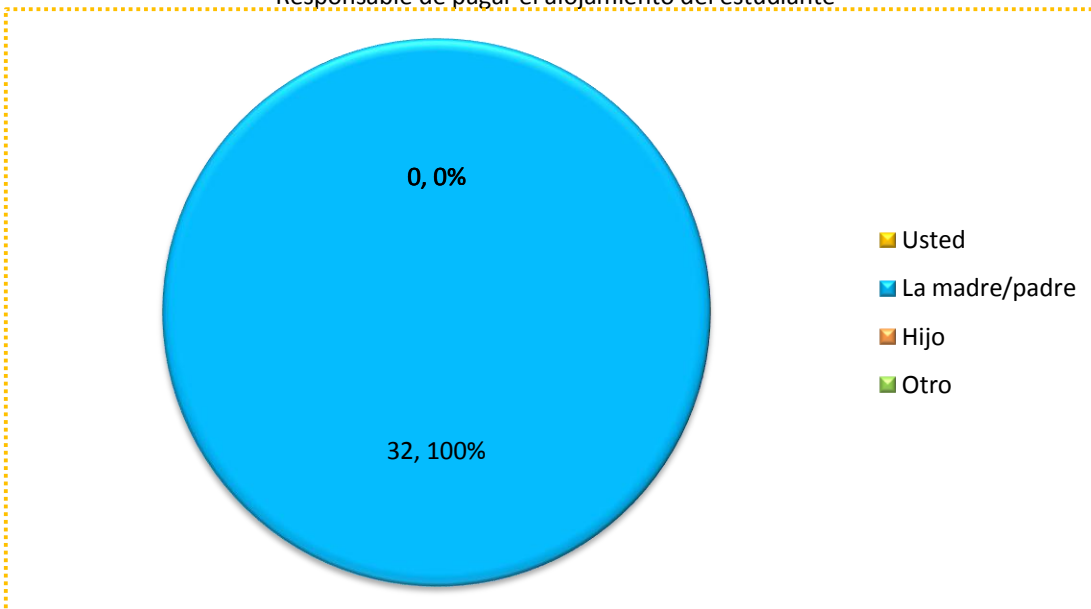
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12

Responsable de pagar el alojamiento del estudiante



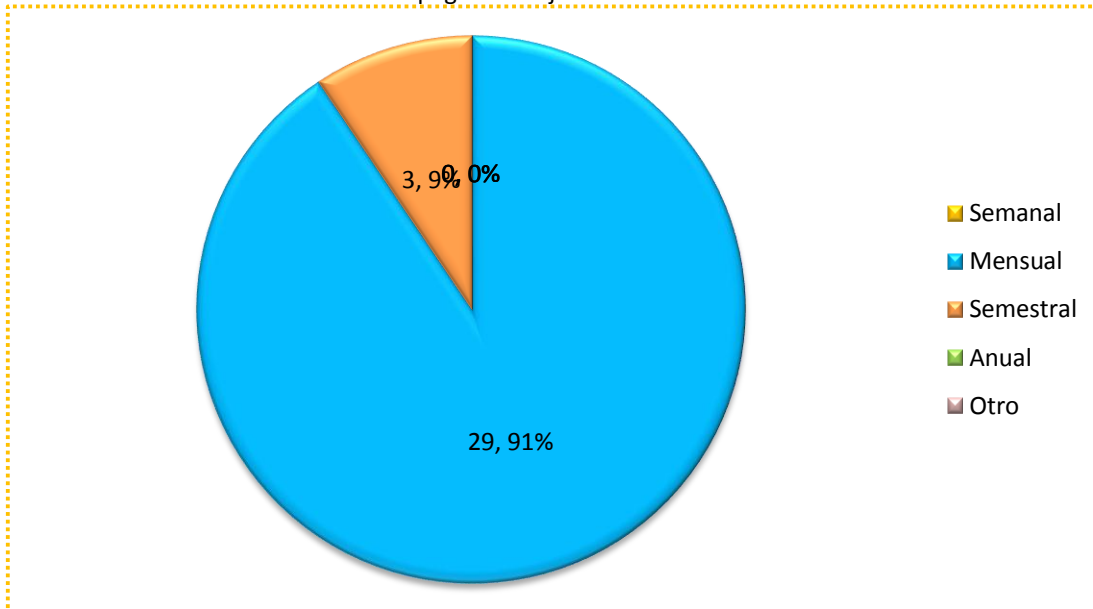
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13

Forma de pago del alojamiento del estudiante



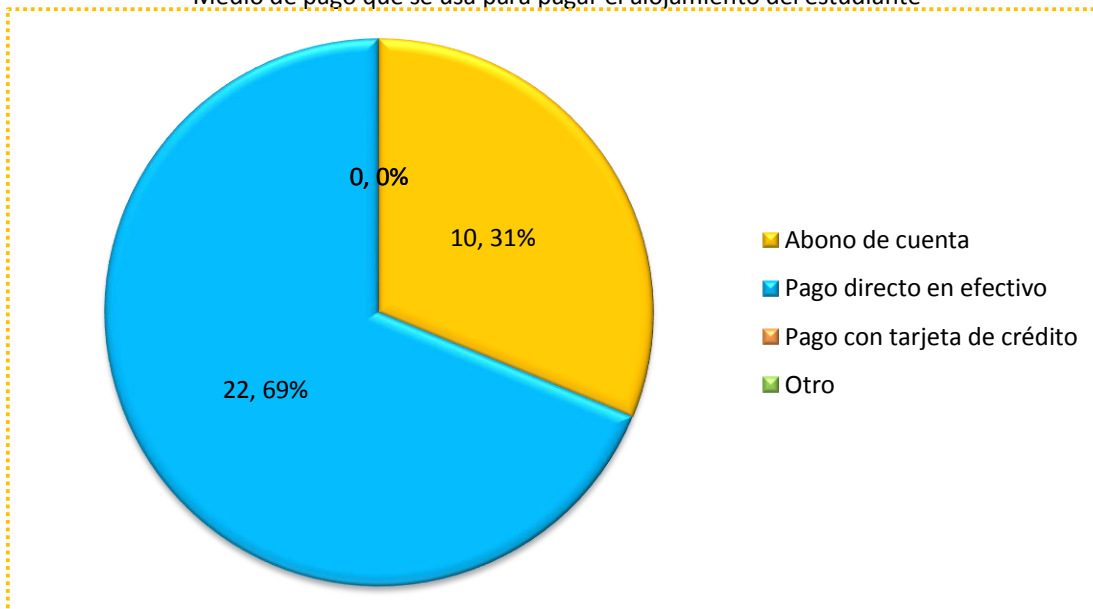
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

Medio de pago que se usa para pagar el alojamiento del estudiante



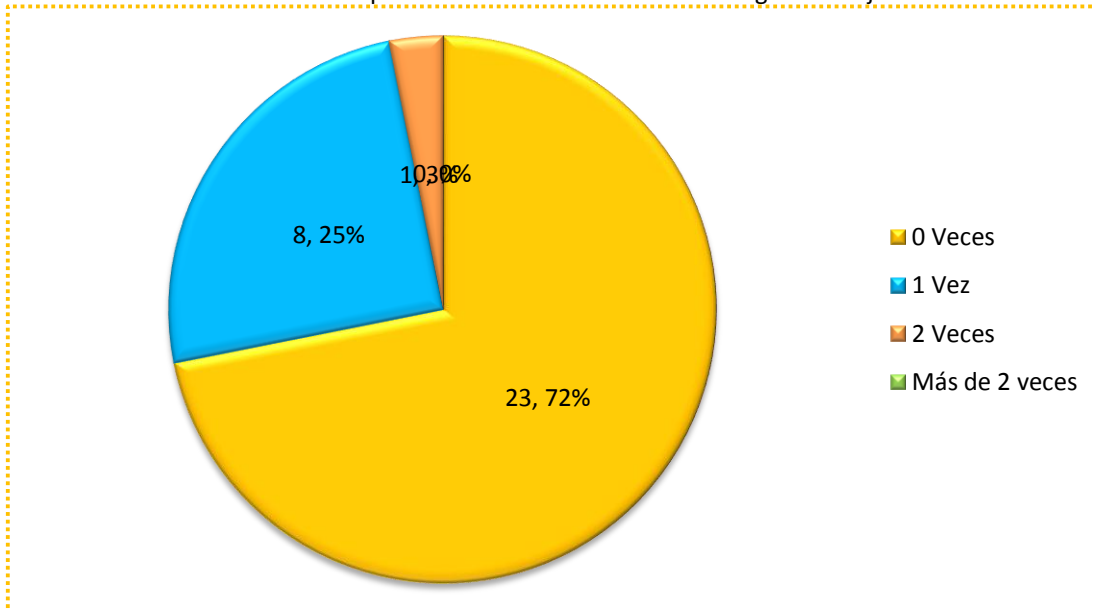
Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15

Frecuencia con la que el estudiante ha cambiado de lugar del alojamiento



Base: 32 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

La pregunta número 16 del cuestionario B indica: ¿Qué lo motivo a cambiar de alojamiento?

Las respuestas obtenidas son:

- ✓ Más comodidad.
- ✓ Me dijo que alquilaría un cuarto con unas amigas, lo cual está bien porque así se acompañan.
- ✓ Se fue a la casa de una de sus compañeras de la universidad, para que vivan juntas y se acompañen.
- ✓ Su amiguita vivía en una casa donde alquilaban habitaciones compartidas y decidió cambiarse.
- ✓ Decidió mudarse porque la dueña de casa era muy malhumorada, además encontró un lugar cerca a UPN.
- ✓ Encontró un lugar más cerca a su universidad.
- ✓ La dueña que alquilaba los cuartos era muy poco tolerante con las horas de llegada de mi hijo, él a veces se tiene que quedar haciendo trabajos o sale tarde de clases y le hacían problemas.
- ✓ El primer cuarto estaba muy lejos de su universidad y decidió cambiarse al que alquila ahora pues es más cerca a UPN.

- ✓ Mala atención por parte de la señora de la casa, no dejaba que mi hija puedan hacer ingresar a sus amistades para hacer sus trabajos en su cuarto.

A continuación presentaremos los formatos de ficha técnica y encuesta aplicada tanto para estudiantes como padres/madres de familia.

FICHA TÉCNICA
Villa Universitaria – Fraternidad

I. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:

Familia del estudiante

II. UNIDAD DE MUESTREO

- a. Jefe de familia (el que solventa los gastos)
- b. Estudiante

III. UNIDAD DE ANÁLISIS:

Decisión sobre alojamiento del estudiante foráneo

IV. MUESTRA:

Por conveniencia: 32 familias.

V. TEMAS A INVESTIGAR:

1. Ubicación del alojamiento en el último semestre académico.
2. Costo del alojamiento.
3. Servicios con los que cuenta el alojamiento.
4. Grado de independencia de las decisiones.
5. Forma de pago del alojamiento.
6. Factores que intervienen en la decisión del alojamiento.
7. Rotación del alojamiento en los últimos dos años.
8. Motivo de rotación del alojamiento.
9. Decisor del último alojamiento del estudiante.

CUESTIONARIO A
Villa Universitaria – Fraternidad

OBJETIVO: Identificar el decisor del alojamiento del estudiante foráneo de UPN Trujillo –Campus Av. Del Ejército.

CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIANTE

1. **Género del entrevistado:**
1.1. Hombre () Mujer ()
2. **Actualmente, se aloja (vive) en:**

- 2.1. Pensión ()
- 2.2. Casa de sus padres. () **Agradecer y terminar la entrevista.**
- 2.3. Casa de su familia. () **Agradecer y terminar la entrevista.**
- 2.4. Hotel / Hostal o parecido. ()
- 2.5. Departamento propio. () **Agradecer y terminar la entrevista.**
- 2.6. Otros _____ ()

3. En el último semestre académico, su alojamiento se ubica en:

- 3.1. A cuatro “cuadras a la redonda”, cerca a UPN. ()
- 3.2. Entre “cuatro a seis cuadras a la redonda” de UPN. ()
- 3.3. Lejos de UPN en el distrito de Víctor Larco. ()
- 3.4. Lejos de UPN en Trujillo. ()
- 3.5. Otro _____ ()

4. Actualmente ¿cuánto paga mensualmente por su alojamiento?

- 4.1. Menos de 150 soles mensuales. ()
- 4.2. Entre 151 y 300 soles mensuales. ()
- 4.3. Entre 300 y 500 soles mensuales. ()
- 4.4. Más de 500 soles mensuales. ()

5. De la siguiente lista, por favor, diga qué servicios incluye el pago mensual del lugar donde se aloja:

- 5.1. Cable ()
- 5.2. Internet ()
- 5.3. Sala de juegos ()
- 5.4. Lavandería ()
- 5.5. Salas de estudio ()

6. Respecto su actual lugar de alojamiento, ¿quién eligió el sitio?

- 6.1. Usted ()
- 6.2. Su papá () saltar a la 8
- 6.3. Su mamá () saltar a la 8
- 6.4. Otro _____ () saltar a la 8

7. ¿Qué es lo principal que hace que usted decida por un alojamiento u otro?

- 7.1. La ubicación ()
- 7.2. Que viva más gente de su edad ()
- 7.3. Que esté cerca a la UPN ()
- 7.4. Que sea barato ()
- 7.5. Otro motivo _____ ()

8. ¿Quién paga su alojamiento?

- 8.1. Usted ()
- 8.2. Su papá ()
- 8.3. Su mamá ()
- 8.4. Otro _____ ()

9. ¿Cómo es la forma de pago de su alojamiento?

- 9.1. Semanal ()
- 9.2. Mensual ()
- 9.3. Semestral ()
- 9.4. Anual ()
- 9.5. Otro _____ ()

10. ¿Cuál es el medio de pago que usa?

- 10.1. Abono a cuenta ()

- 10.2. Pago directo en efectivo ()
 10.3. Pago con tarjeta de crédito ()
 10.4. Otro _____ ()
- 11. ¿Cuántas veces ha cambiado de alojamiento en los dos últimos años?**
 11.1. 0 veces () finalizar.
 11.2. 1 vez ()
 11.3. 2 veces ()
 11.4. Más de 2 veces ()
- 12. ¿Qué lo motivó a cambiar de alojamiento?**
 12.1. _____

CUESTIONARIO B
Villa Universitaria – Fraternidad

OBJETIVO: Identificar el decisor del alojamiento del estudiante foráneo de UPN Trujillo –Campus Av. Del Ejército.

CUESTIONARIO PARA EL PADRE / MADRE

- 1. Género del entrevistado:**
 1.1. Hombre () 1.2. Mujer ()
- 2. Actualmente, su hijo/a se aloja (vive) en:**
 2.1. Pensión
 2.2. Casa de sus padres. () **Agradecer y terminar la entrevista.**
 2.3. Casa de su familia. () **Agradecer y terminar la entrevista.**
 2.4. Hotel / Hostal o parecido. ()
 2.5. Departamento propio. () **Agradecer y terminar la entrevista.**
 2.6. Otros _____ ()
- 3. En el último semestre académico, el alojamiento de su hijo/a se ubica en:**
 3.1. A cuatro “cuadras a la redonda”, cerca a UPN. ()
 3.2. Entre “cuatro a seis cuadras a la redonda” de UPN. ()
 3.3. Lejos de UPN en el distrito de Víctor Larco. ()
 3.4. Lejos de UPN en Trujillo. ()
 3.5. Otro _____ ()
- 4. Actualmente ¿cuánto paga mensualmente por el alojamiento de su hijo/a?**
 4.1. Menos de 150 soles mensuales. ()
 4.2. Entre 151 y 300 soles mensuales. ()
 4.3. Entre 300 y 500 soles mensuales. ()
 4.4. Más de 500 soles mensuales. ()
- 5. De la siguiente lista, por favor, diga qué servicios incluye el pago mensual del lugar donde se aloja su hijo/a:**
 5.1. Cable ()
 5.2. Internet ()
 5.3. Sala de juegos ()
 5.4. Lavandería ()
 5.5. Salas de estudio ()

14. ¿Cuál es el medio de pago que usa?

- 14.1. Abono a cuenta ()
- 14.2. Pago directo en efectivo ()
- 14.3. Pago con tarjeta de crédito ()
- 14.4. Otro _____ ()

15. ¿Cuántas veces ha cambiado su hijo de alojamiento en los dos últimos años?

- 15.1. 0 veces () finalizar
- 15.2. 1 vez ()
- 15.3. 2 veces ()
- 15.4. Más de 2 veces ()

16. Si conoce ¿Qué lo motivó a cambiar de alojamiento?

- 16.1. _____

ANEXO N°02:
FORMATO DE ENCUESTA APLICADA
Encuesta Aplicada

INFORMACIÓN INICIAL:

Nombre del encuestador:	
Fecha:	
Lugar de la encuesta:	
Hora de la encuesta:	

SALUDO:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es (nombre del encuestador), soy parte del equipo de investigación del proyecto: Fraternidad Universitaria, actualmente nos encontramos realizando un estudio sobre el mismo y nos gustaría mucho contar con su opinión. ¿Me permite unos minutos de su tiempo, por favor?

CUESTIONARIO:

1. Género:

1.a Hombre

1.b Mujer

2. Edad:

2.a De 16 a 18 años
25 a 27 años

2.b De 19 a 21 años

2.c De 22 a 24 años

2.c De

3. ¿Dentro de que facultad se encuentra la carrera que viene cursando?

3.a F. de arquitectura y diseño

3.b F. de ciencias de la salud

3.c F. de comunicaciones

3.d F. de derecho y ciencias políticas

3.e F. de negocios

3.f F. de ingeniería

4. ¿En qué ciclo se encuentra actualmente?

4.a Entre I y II ciclo

4.b Entre III y IV ciclo

4.c Entre V y VI ciclo

4.d Entre VII y VIII ciclo

4.e Entre IX y X ciclo

4.f Entre XI y XII ciclo

5. ¿Es usted un estudiante local (residente oficialmente de Trujillo) o foráneo (viene a vivir a Trujillo por sus estudios)?

5.a Local

5.b Foráneo

**De ser un estudiante local, se agradece su partición y se indica que la encuesta ha terminado.*

6. ¿Vive usted con sus padres?

6.1 Sí

6.2 No

**De obtener una respuesta positiva, se agradece su partición y se indica que la encuesta ha terminado.*

7. Procedencia:

7.a R. La Libertad
Lambayeque

7.b R. Tumbes

7.c R. Piura

7.d

R.

7.e Otro:

Por favor especifique (*en todos los casos*).....

8. ¿Dónde vive actualmente?

8.a Trujillo

8.b Víctor Larco

8.c Otro:.....

9. ¿En qué tipo de vivienda?

9.a Cuarto

9.b Departamento

9.c Casa

10. El estado de esta vivienda es:

10.a Propia

10.b Alquilada

10.c De un familiar

**Si su respuesta fue: 10.a o 10.c, por favor pasar a la pregunta 13.*

11. ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de vivienda?

11.a Entre S/.100.00 – S/.150.00

11.b Entre S/150.00 – S/200.00

11.c Entre S/200.00 – S/250.00

11.d Otro:.....

12. La vivienda que alquila, ¿con qué servicios cuenta?

**Pueden marcarse todas las alternativas que crea conveniente:*

12.a Baño propio 12.b TV/cable 12.c Internet 12.d
Otro:.....

13. Normalmente, ¿Dónde come sus alimentos diariamente?

13.a En pensión 13.b Restaurante cerca a domicilio 13.c Rest. cerca a universidad
13.d Cafetería uni. 13.e Otro:.....

14. ¿Cuánto gasta al día en su alimentación?

14.a Entre S/.5.00 –S/.10.00 14.b Entre S/11.00 – S/20.00 14.c Entre S/21.00 – S/30.00 14.d
De S/.31.00 a más

15. ¿Actualmente a parte de estudiar en la Universidad, realiza alguna otra actividad? Por favor indique cual:

15.a Sí (Indique cuál) 15.b No

A continuación le leeré un concepto y le agradeceré por favor me indique cuál es su opinión, esta es muy importante para nosotros:

CONCEPTO:

“La creación de una Fraternidad Universitaria permitirá que los estudiantes encuentren un hogar sustituto en el cual tendrán todas las comodidades en cuanto a hospedaje en cómodas y decoradas habitaciones compartidas para dos personas con baño propio distribuidas en dos diferentes pabellones por género – pabellón frats (hombres) y pabellón sororities (mujeres), por otro lado la alimentación será supervisada por especialistas en nutrición. La Fraternidad contará con áreas comunes de: salas de estudios, play room, recepción y áreas verdes, los estudiantes podrán recibir la visita de sus padres y contarán con el apoyo de un equipo capacitado para la buena gestión de estos servicios. Así mismo la Fraternidad desarrollará con el estudiante un plan de competencias personales y académicas y también se buscará en todo momento involucrarlo en actividades de integración, recreación, emprendimiento y labor social”.

16. ¿Qué le parece esta idea?

16.a Muy buena 16.b Buena 16.c Regular 16.d Mala
16.e Muy mala

17. ¿Qué parte le gusto más de la idea que ha escuchado?

17.a _____

18. ¿Qué parte no le gustó de la idea que escuchó?

18.a _____

19. ¿Estaría dispuesto a tomar este servicio?

19.a Definitivamente sí 19.b Sí 19.c Probablemente 19.d No 19.e
Definitivamente no

**Si su respuesta fue: 19.d o 19.e, por favor pasar a la pregunta 25.*

20. Si pudiera formar parte de la Fraternidad, ¿qué otros servicios le gustaría recibir?

20.a _____

21. En relación a las habitaciones, que artículos le gustaría sean incluidos en ellas?

**Pueden marcarse todas las alternativas que crea conveniente:*

21.a Cama y mesa de noche 21.b Escritorio pequeño
21.c Armario/ ropero 21.d Teléfono fijo (asistencia en recepción)
21.e Otros

22. En relación al play room, ¿qué artículos le gustaría que lo conformen?

22.a Televisor LCD 22.b Blu ray 22.c Playstation 3
22.d Karaoke 22.e Juegos de mesa 22.f Otros

23. En relación a las salas de estudio, preferiría que los espacios sean:

23.a Personales 23.b Grupales

24. Se tiene pensado incluir dentro del servicio, un gimnasio ¿cree que este debería ser parte del paquete principal o a escoger?

24.a Debería ser parte del paquete

24.b Debería ser opcional

25. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de la existencia de este servicio?

25.a Email

25.b Facebook

25.c Página de internet propia

25.d Revistas

25.e Universidad

25.f Otros

26. Podría usted por favor proponer un nombre para nuestra Fraternidad Universitaria

26.a _____

27. En su familia, ¿cuál es la persona que tiene más ingresos (sueldo)?

27.a Su padre

27.b Su madre

27.c Ambos por igual

27.d Otro miembro de la familia

28. ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado por (E: mencionar a la persona de la respuesta de la pregunta 23)?

28.a Secundaria completa

28.b Universitaria completa

28.c Maestría

28.d Doctorado

29. ¿Cree usted que el mercado esté dispuesto a aceptar esta idea de negocio y tomar el servicio? ¿Por qué?

29.a Definitivamente sí

29.b Sí

29.c Probablemente

29.d No

29.e

Definitivamente no

Porque:

30. Podría por favor escoger del siguiente listado de colores, tres de los que le gusten más

30.1 Negro

30.2 Turquesa

30.3 Maíz

30.4 Rosa

30.5 Plomo

30.6 Verde

30.7

Morado

AGRADECIMIENTO:

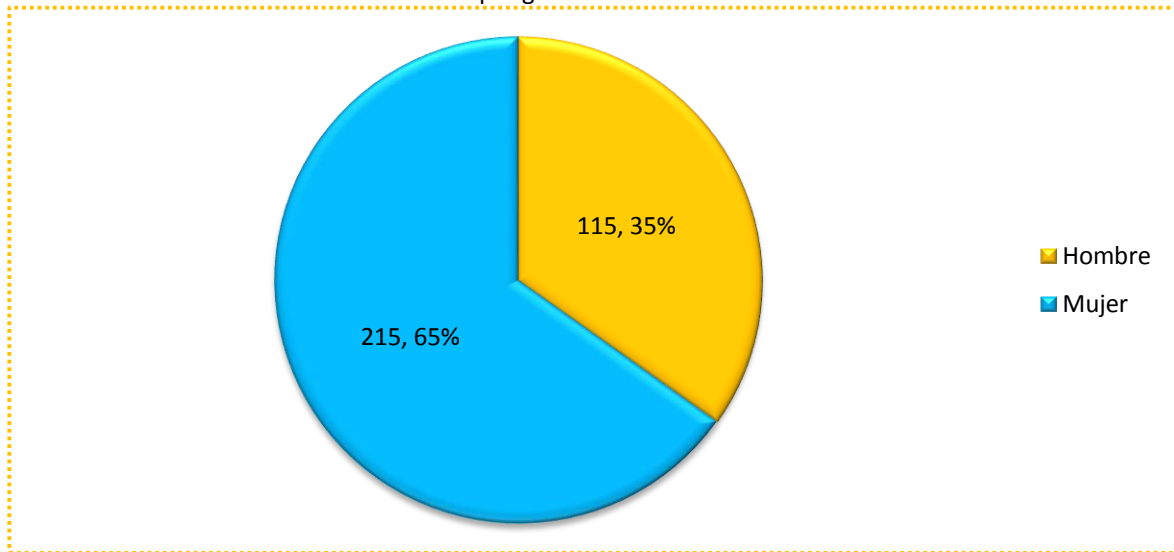
Esto es todo, muchas gracias por su tiempo y apoyo

ANEXO N°03: TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA

Tabulación de Resultados: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 01

Clasificación por género de los encuestados



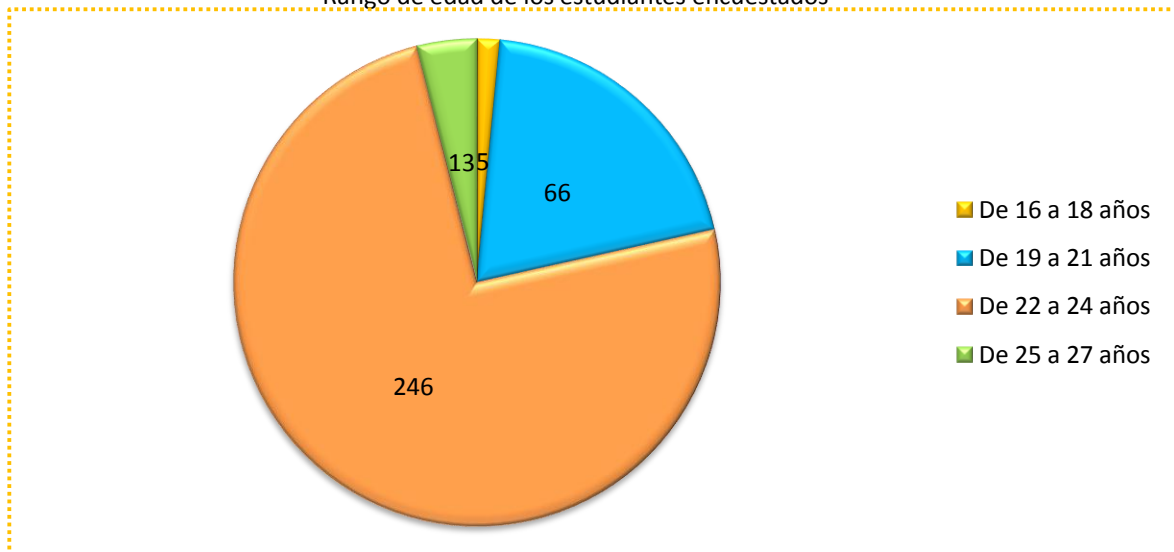
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02

Rango de edad de los estudiantes encuestados



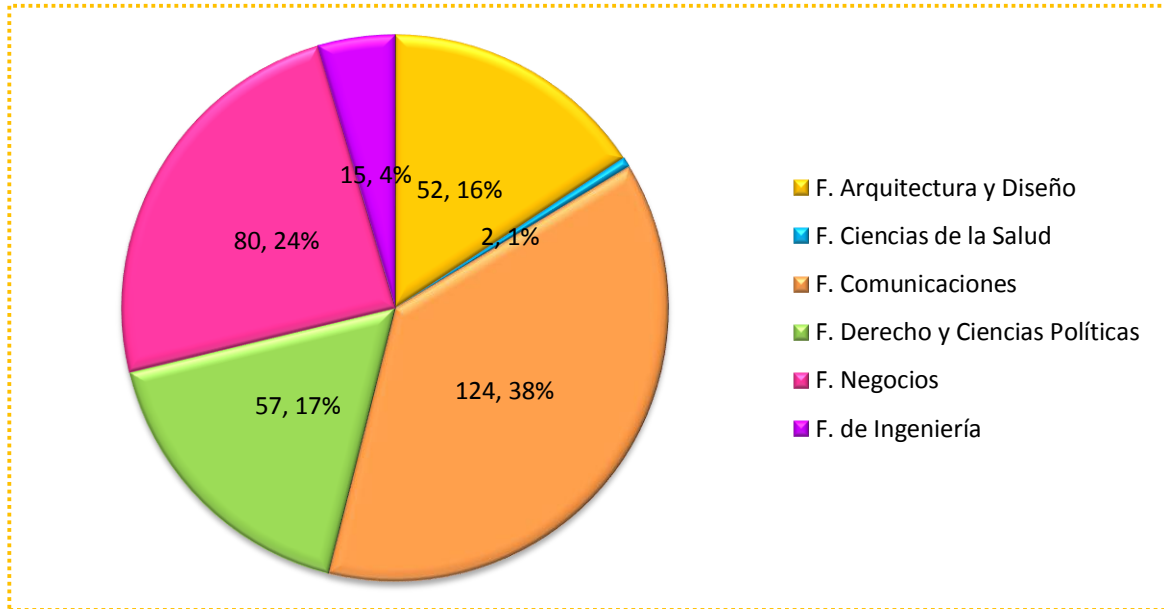
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03

Facultad de estudios de los estudiantes encuestados



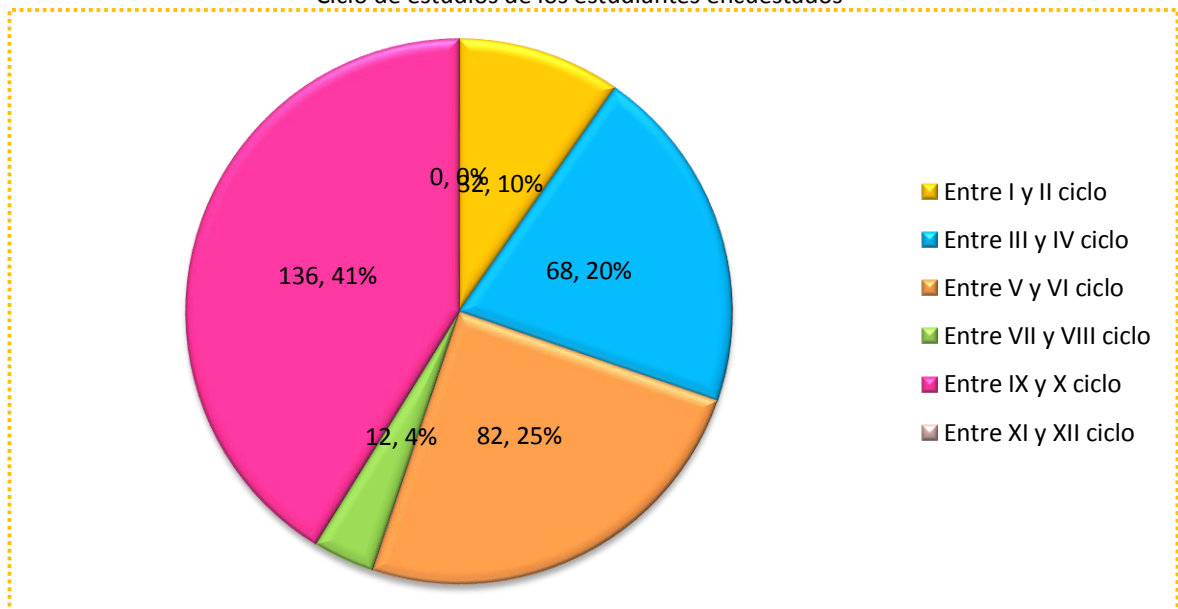
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04

Ciclo de estudios de los estudiantes encuestados



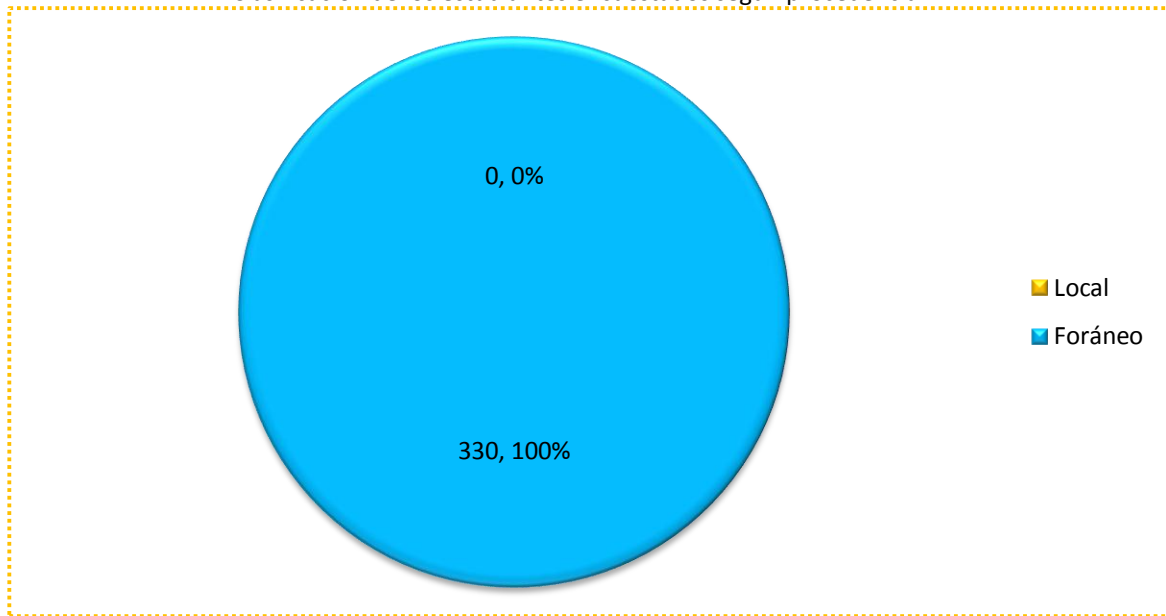
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05

Clasificación de los estudiantes encuestados según procedencia



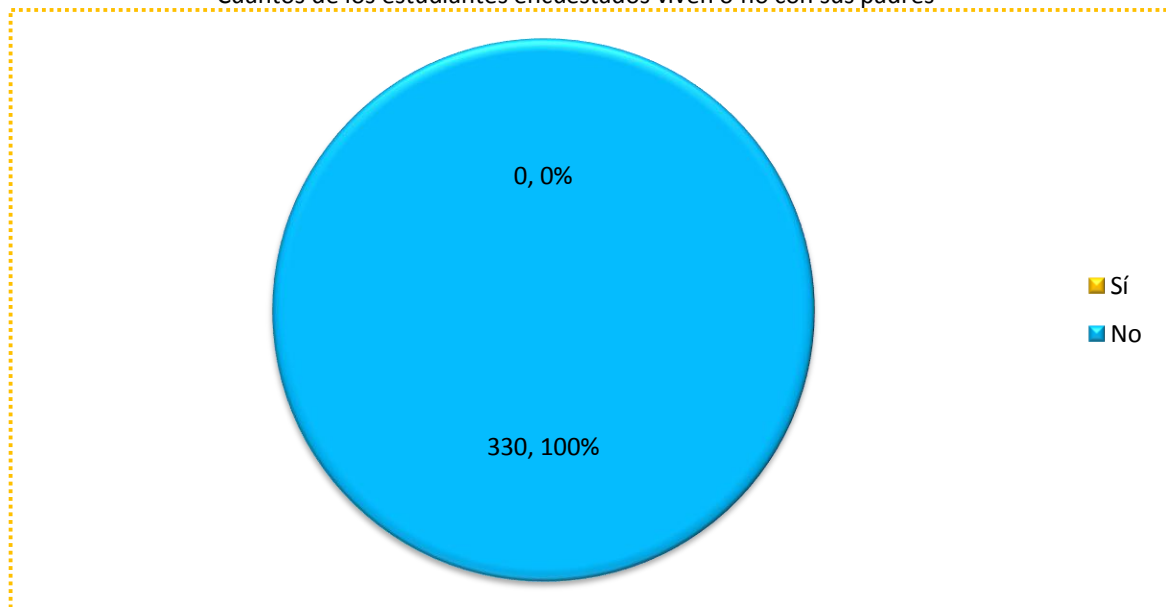
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06

Cuántos de los estudiantes encuestados viven o no con sus padres

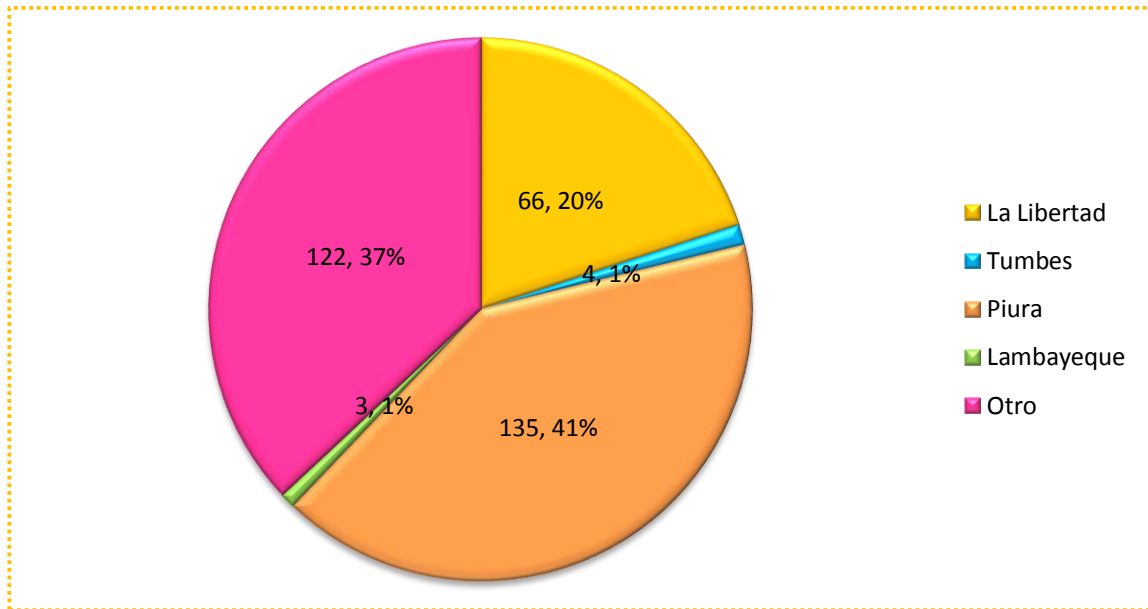


Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07



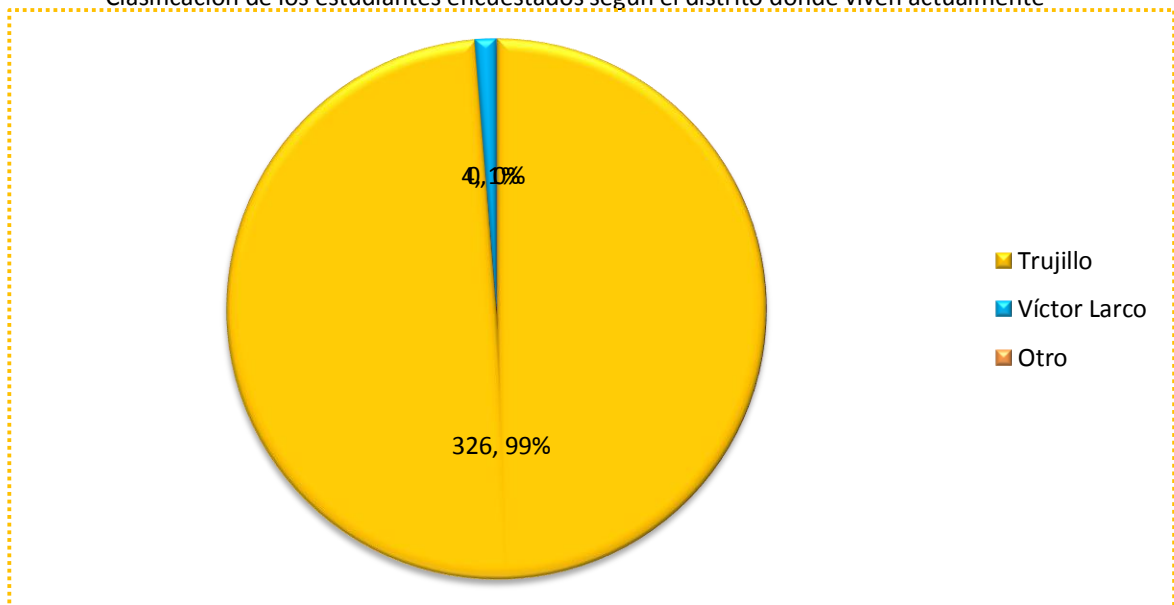
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08

Clasificación de los estudiantes encuestados según el distrito donde viven actualmente



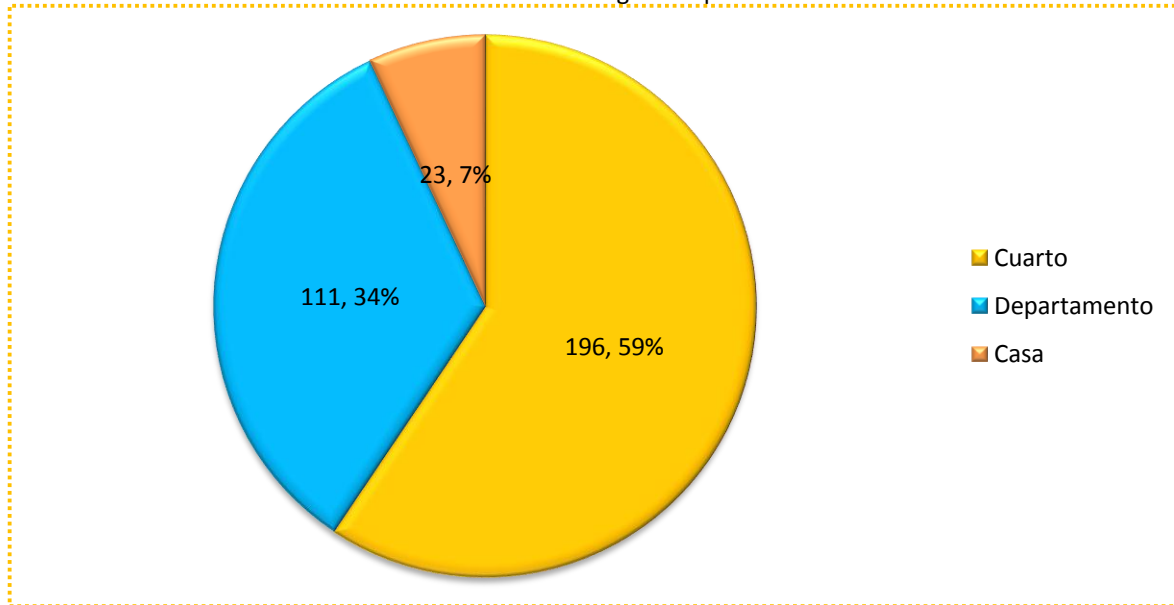
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09

Clasificación de los estudiantes encuestados según el tipo de vivienda en la cual residen



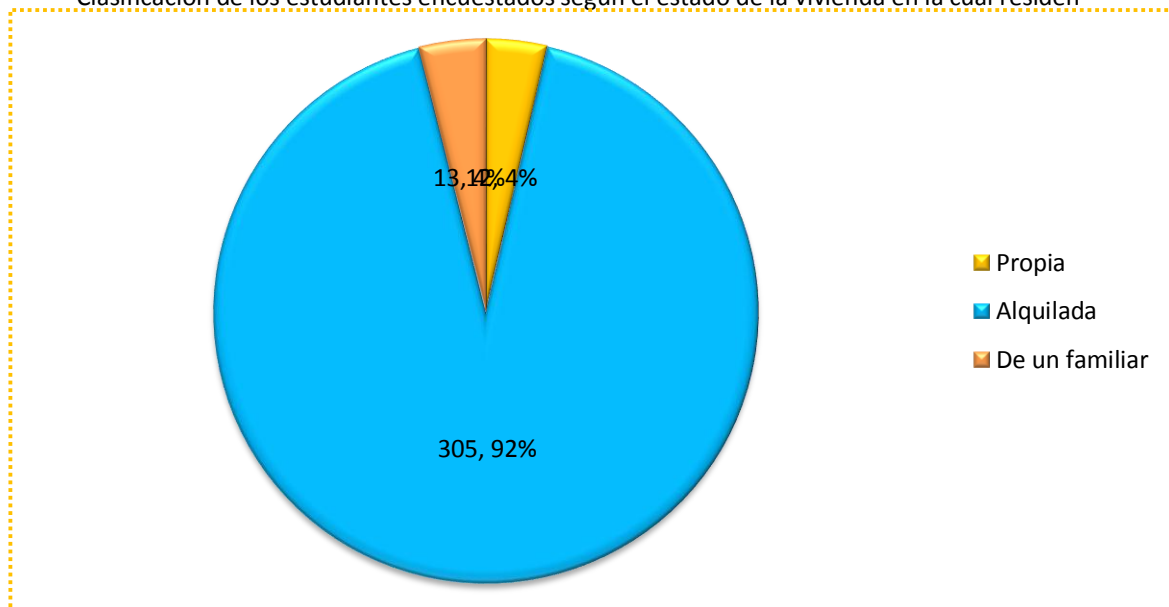
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10

Clasificación de los estudiantes encuestados según el estado de la vivienda en la cual residen



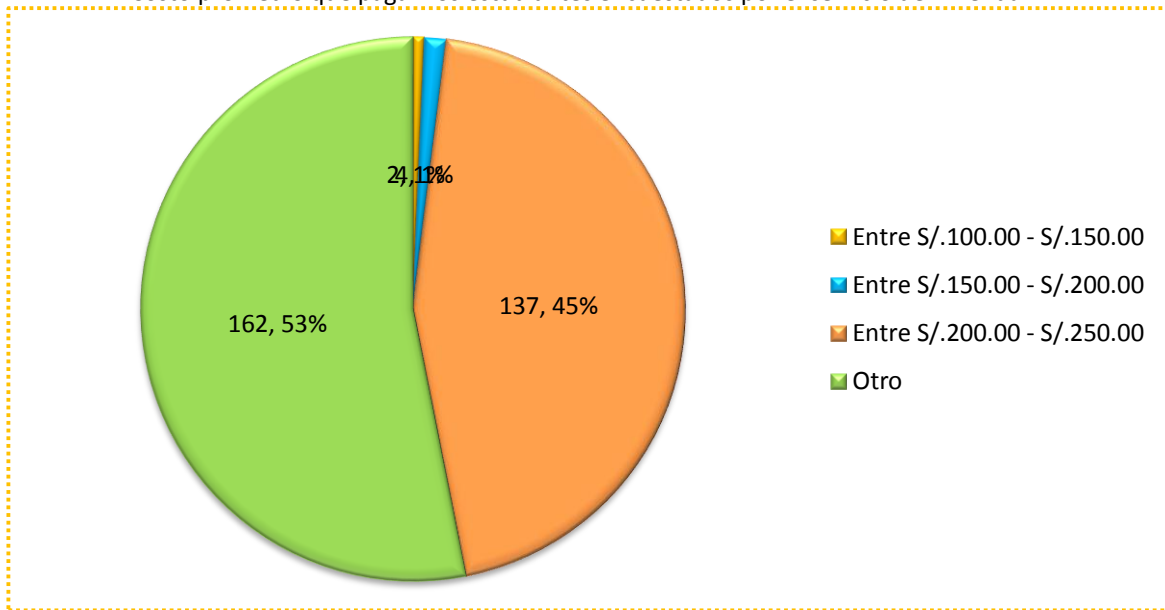
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

Costo promedio que pagan los estudiantes encuestados por el servicio de vivienda

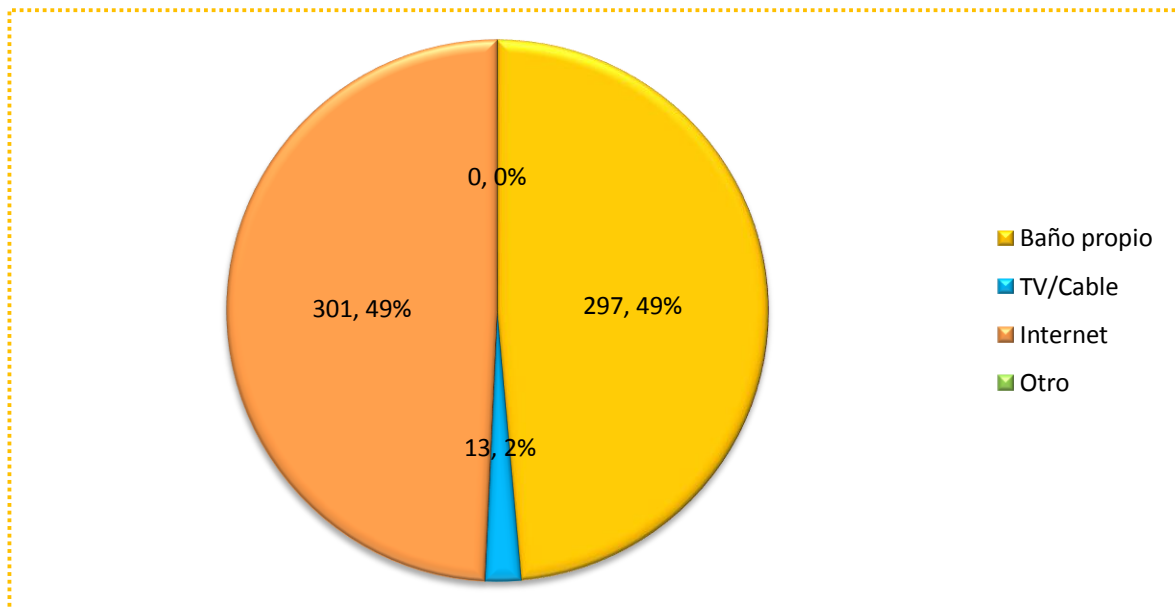


Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12

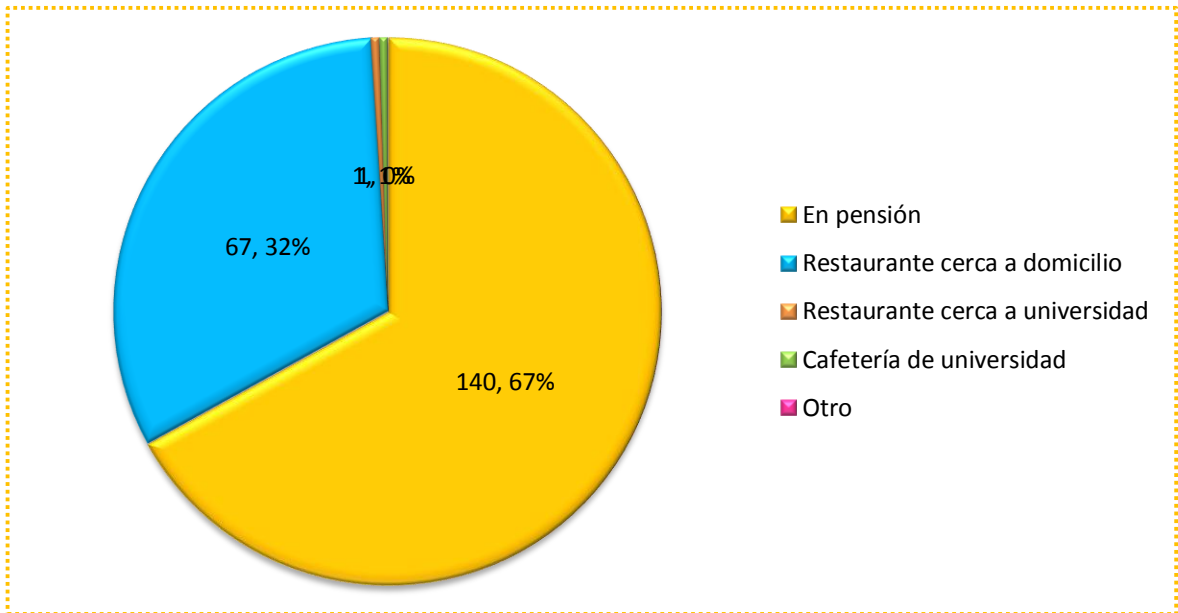


Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13



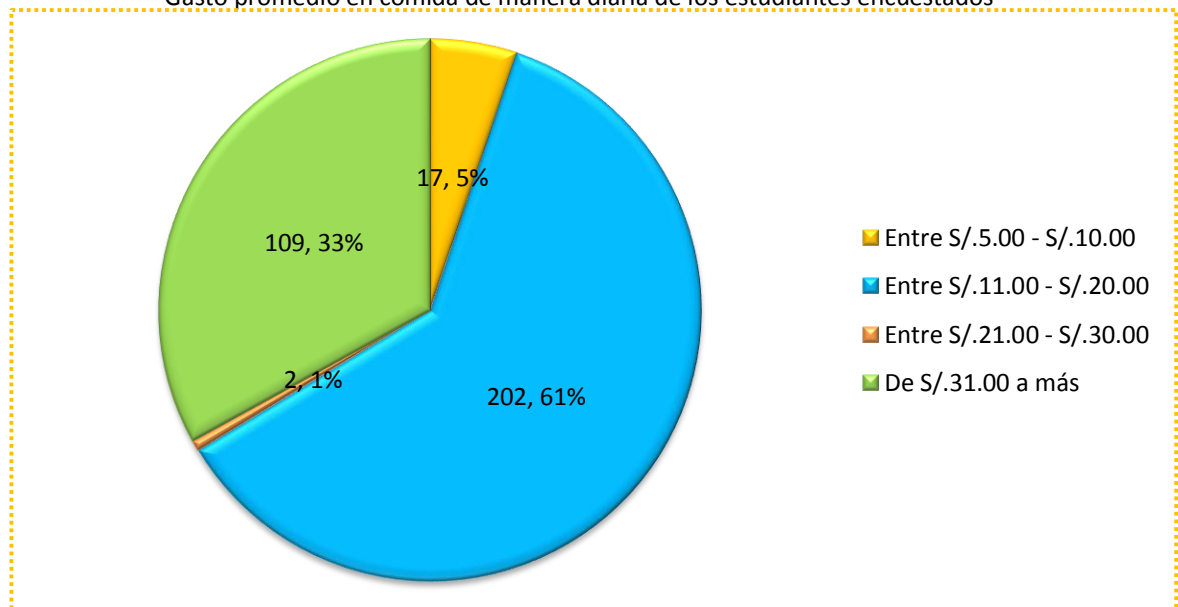
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

Gasto promedio en comida de manera diaria de los estudiantes encuestados



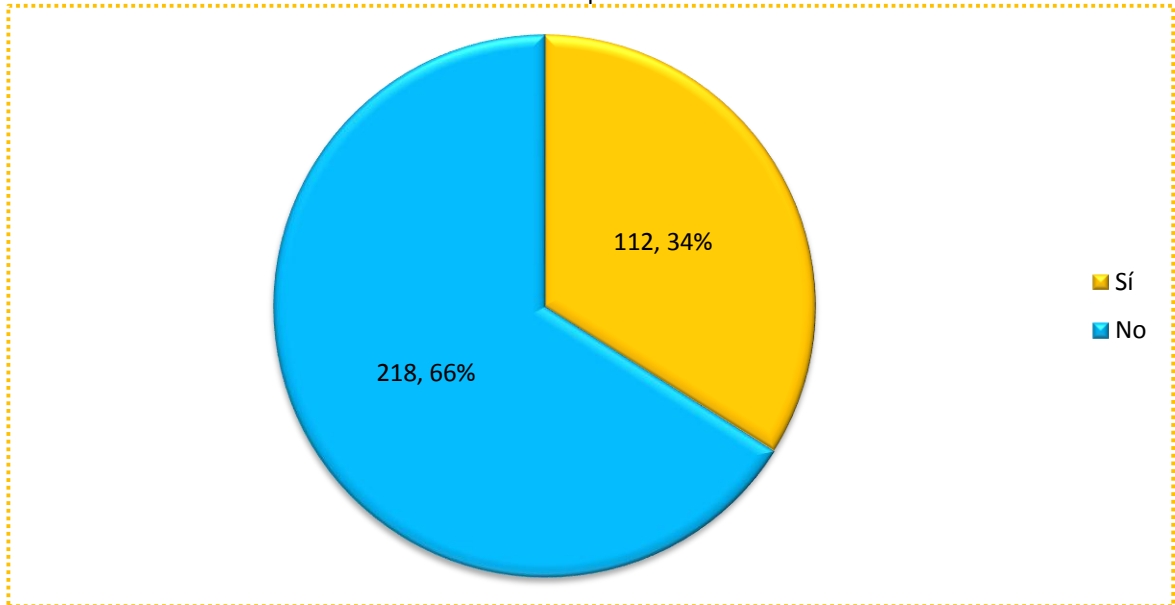
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15

Actividades adicionales realizadas por los estudiantes encuestados



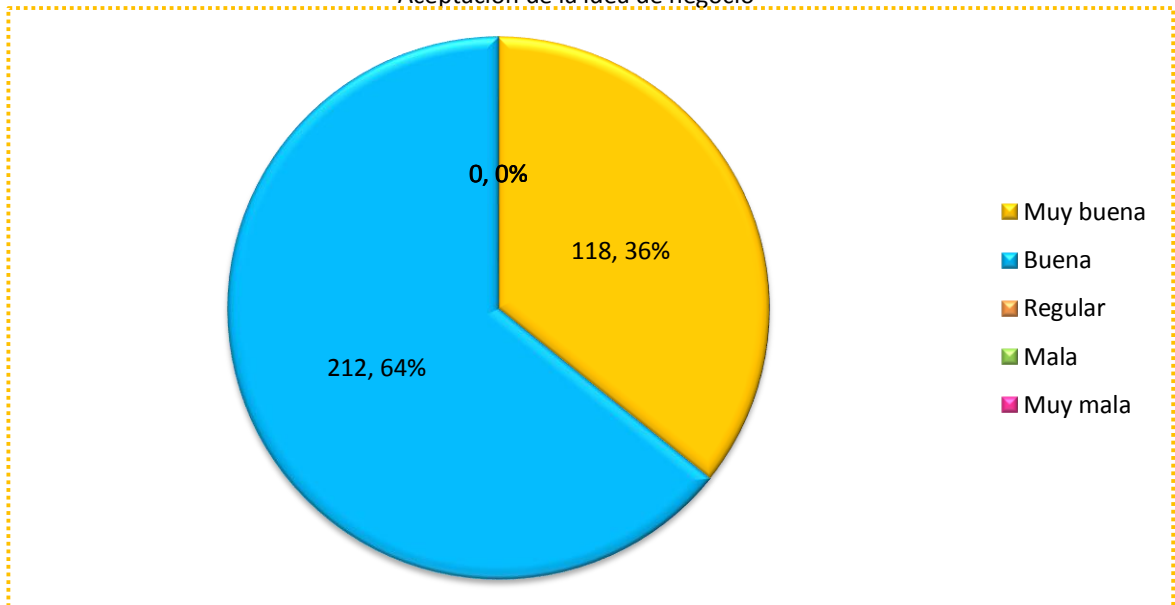
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 16

Aceptación de la idea de negocio



Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla N° 02

Lo que los estudiantes encuestados consideran más atractivo de la idea de negocio

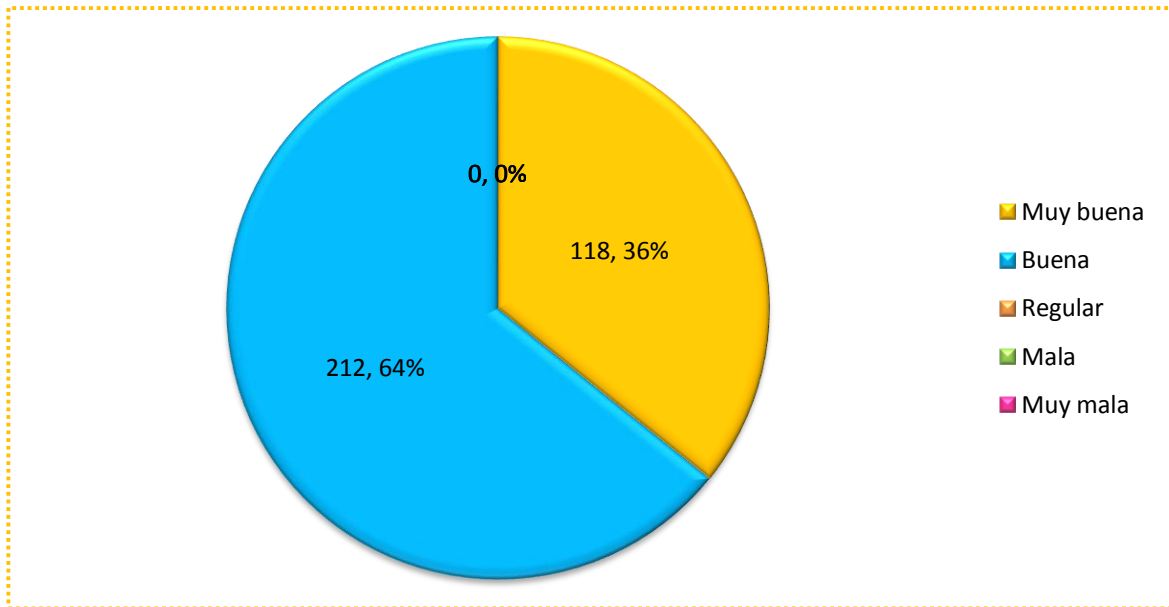
<p>E1: Desarrollo de competencias persoanles. E2: Lo de la alimentación supervisada con expertos. E3: Varias áreas cerca. E4: Las áreas que tendrá E5: Alimentación supervisada por especialistas en nutrición E6: Áreas comunes. E7: Que es una fraternidad de estudiantes. E8: Nutrición y salas de estudio. E9: Áreas comunes.e ofrece. E10: Compartor conocimientos. E11: Hogar sustituto. E12: Áreas compartidas. E13: Actividades sociales. E14: Áreas cómodas E15: Áreas comunes</p>	<p>E16: Áreas comunes E17: Actividades de emprendimiento. E18: La comodidad. E19: Hogar sustituto. E20: Plan de competencias personales E22: Emprendimiento. E22: Nutrición</p>
---	--

Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18



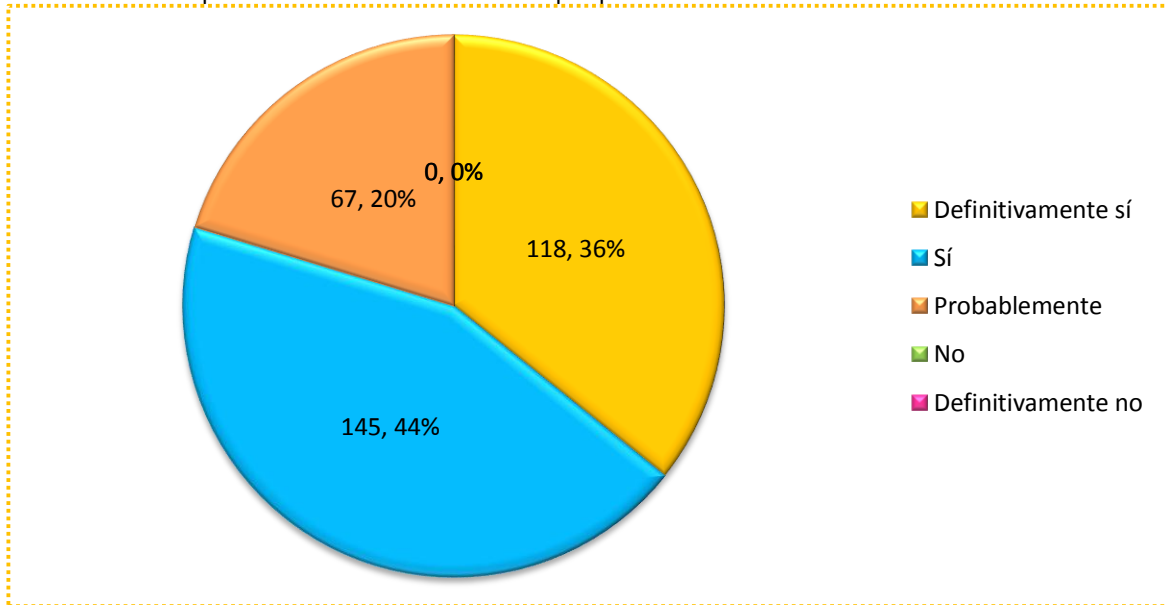
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 19

Aceptación de consumo del servicio por parte de los estudiante encuestados



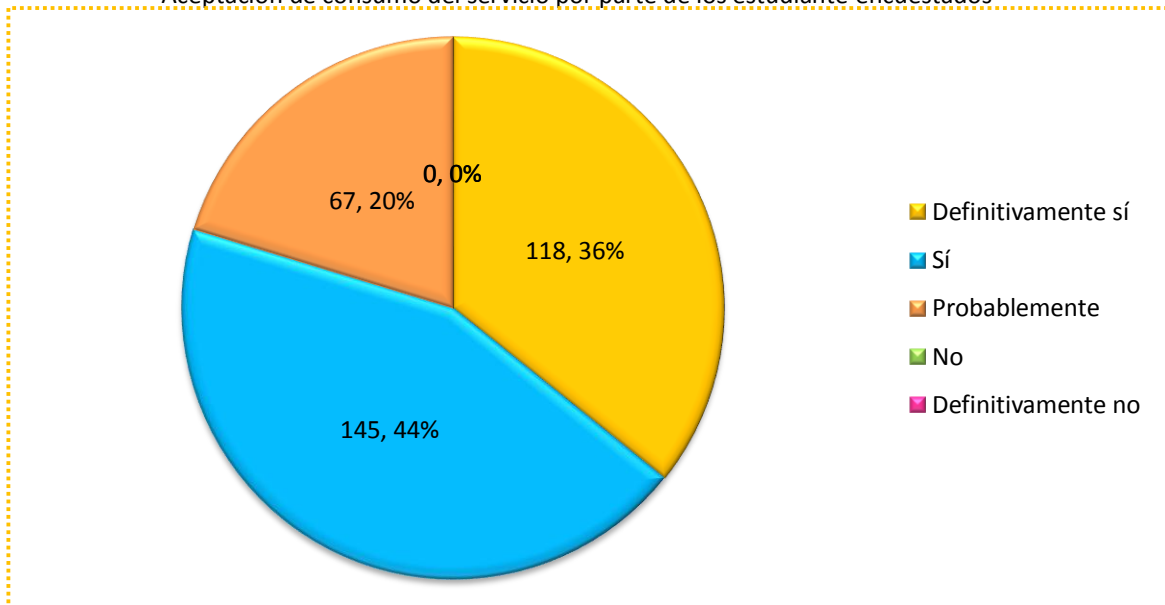
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 20

Aceptación de consumo del servicio por parte de los estudiante encuestados



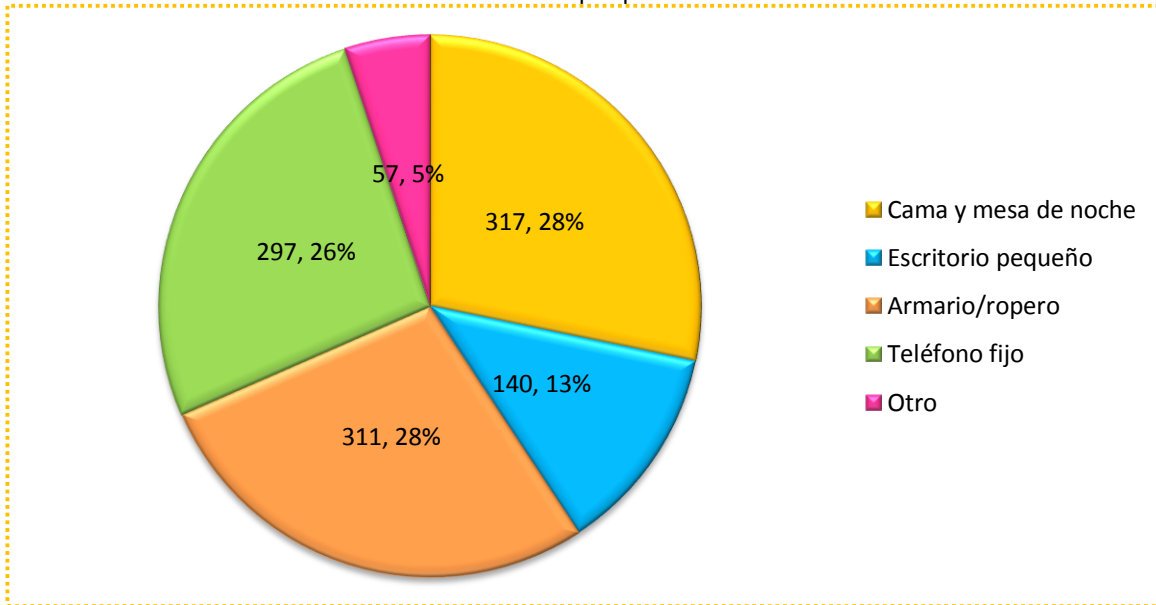
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 21

Preferencias en cuanto a las habitaciones por parte de los estudiantes encuestados



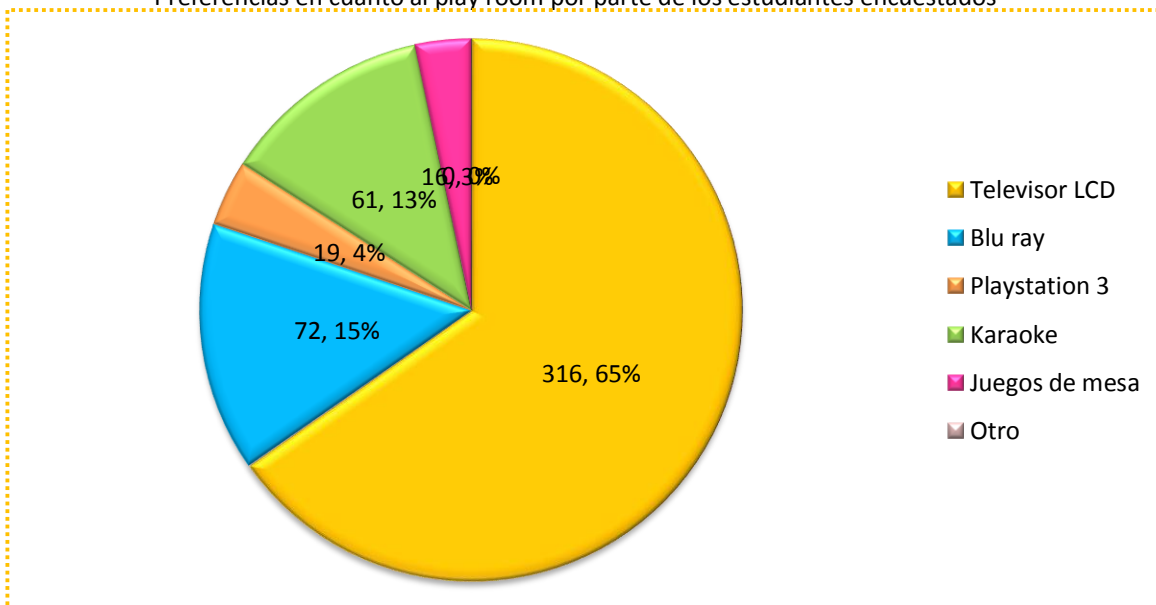
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 22

Preferencias en cuanto al play room por parte de los estudiantes encuestados



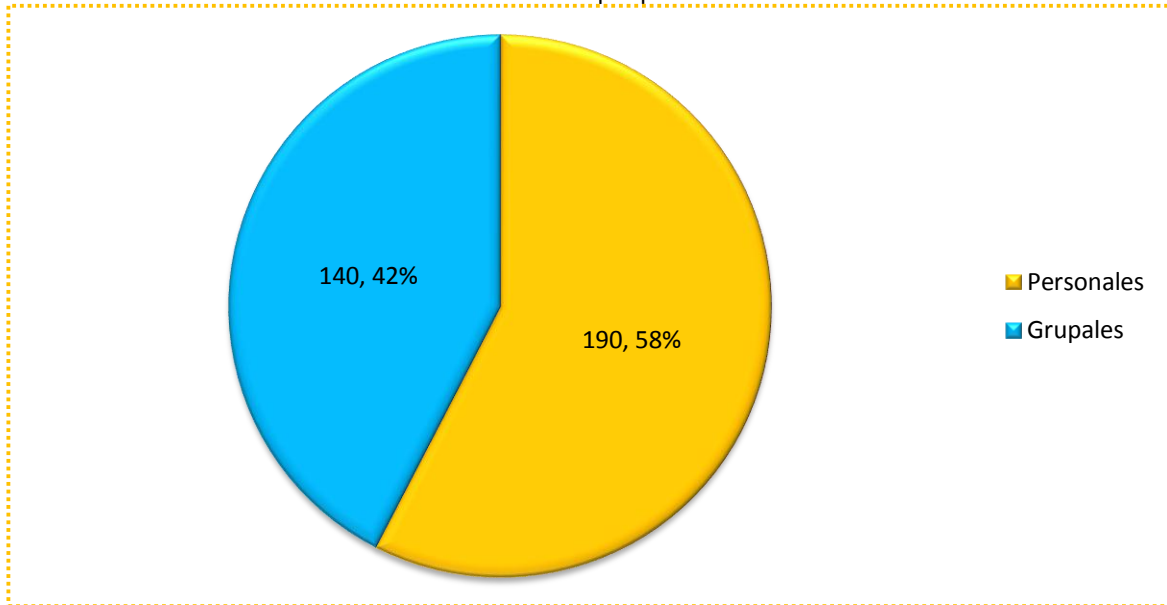
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 23

Preferencias en cuanto a las salas de estudio por parte de los estudiantes encuestados



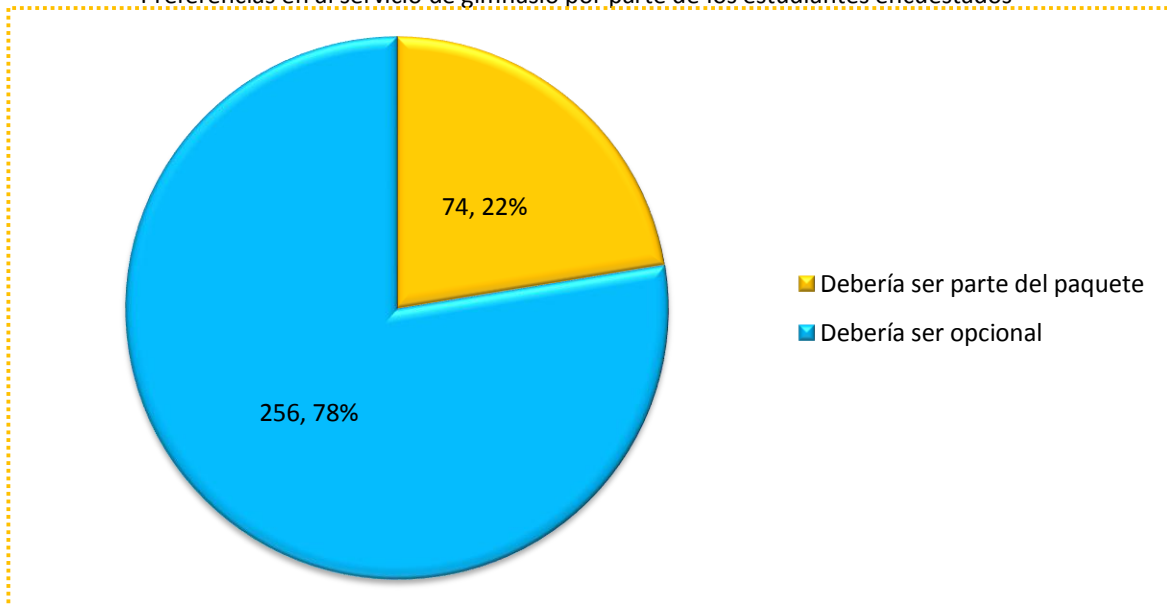
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 24

Preferencias en el servicio de gimnasio por parte de los estudiantes encuestados



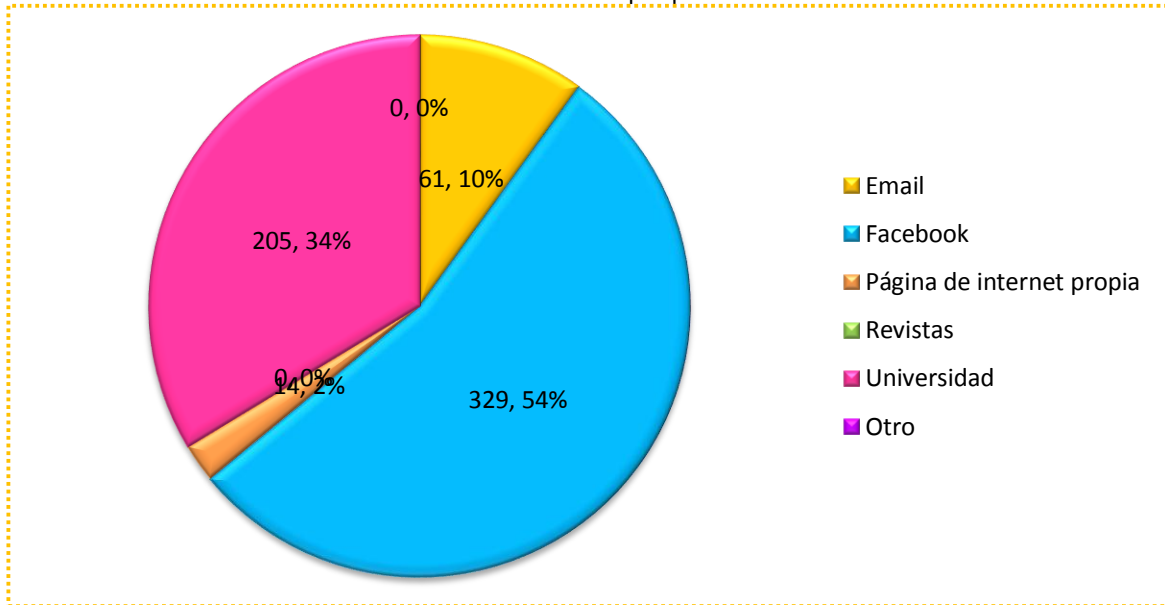
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 25

Preferencias de los medios de difusión del servicio por parte de los estudiantes encuestados



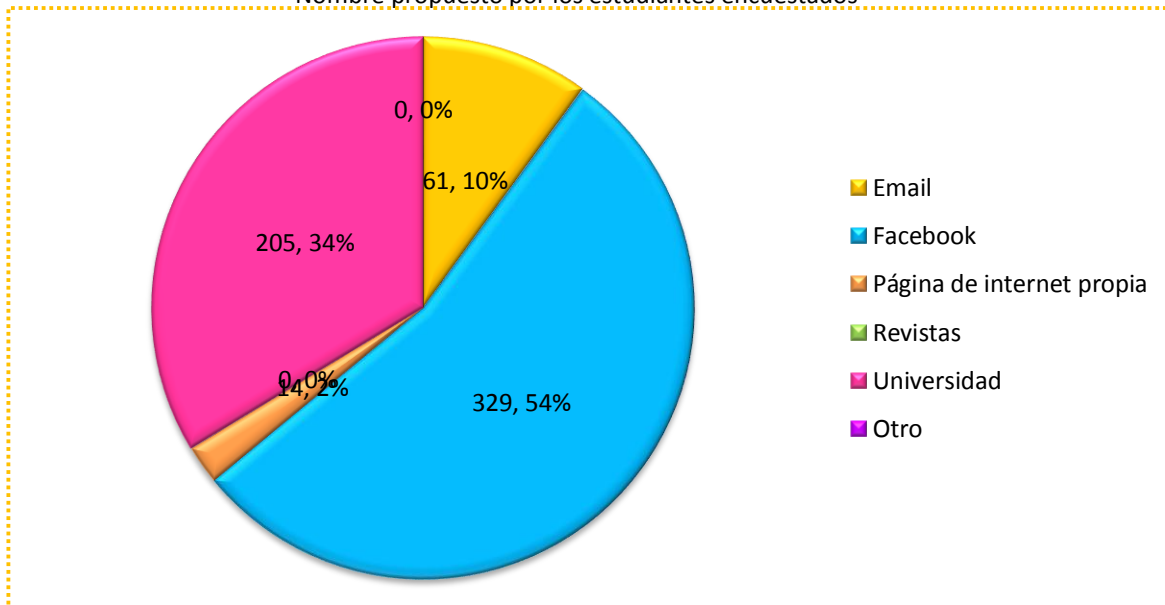
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 26

Nombre propuesto por los estudiantes encuestados



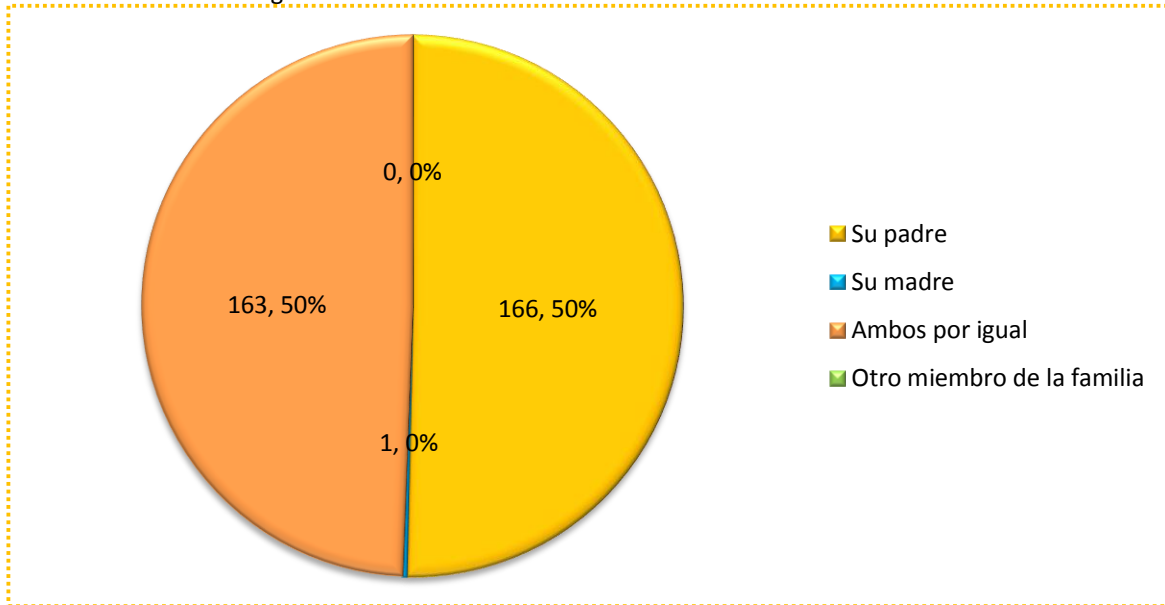
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 27

Ingresos dentro de la familia de los estudiantes encuestados



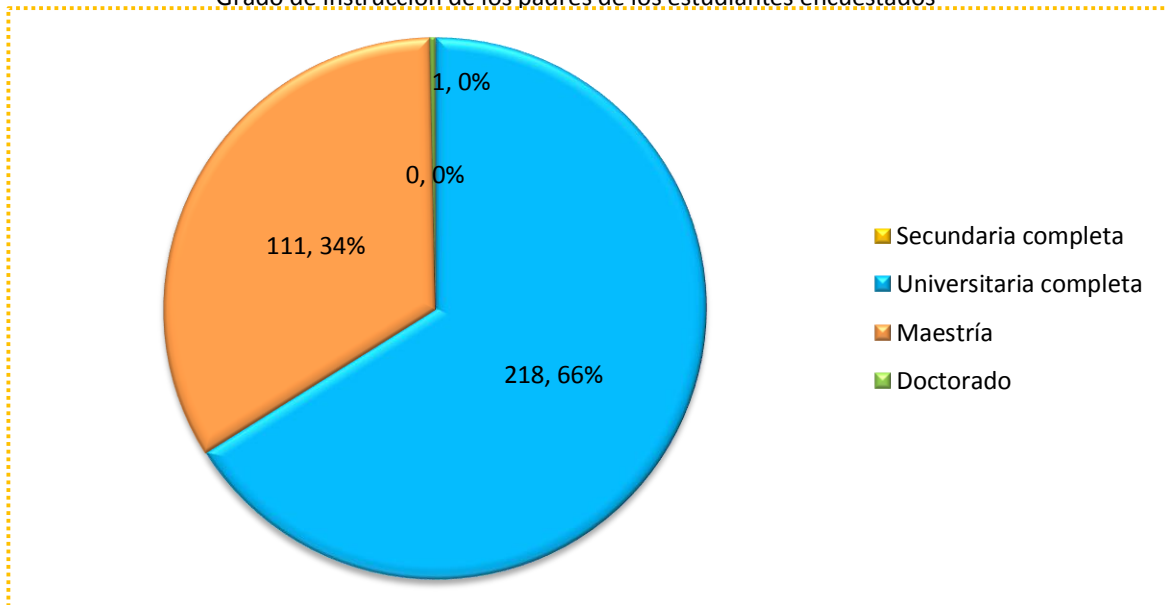
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 28

Grado de instrucción de los padres de los estudiantes encuestados



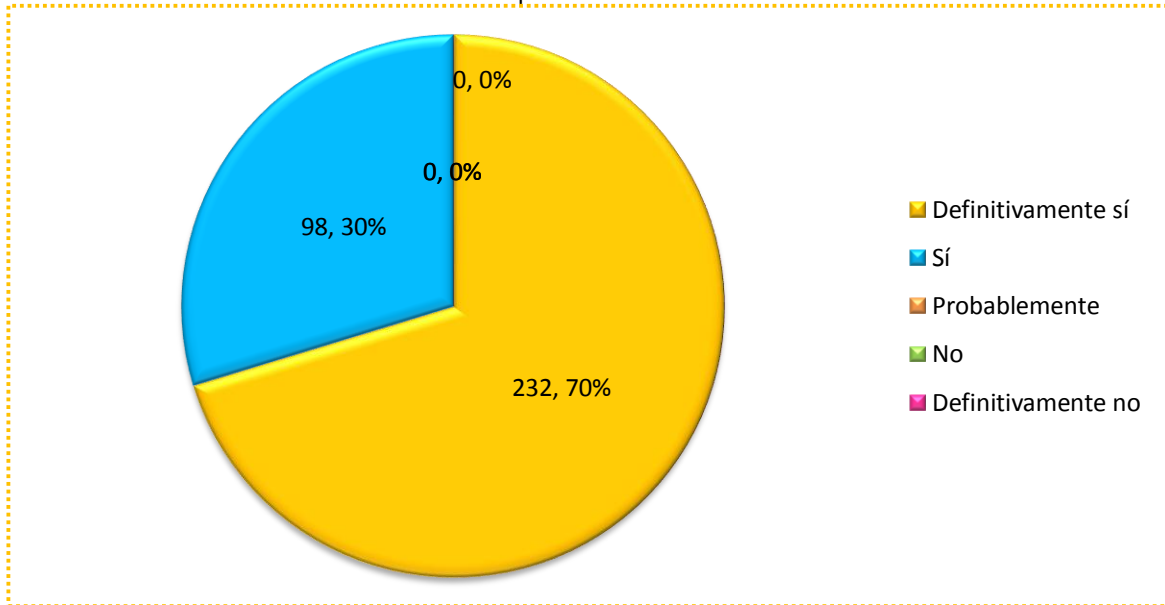
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 29

Grado de instrucción de los padres de los estudiantes encuestados



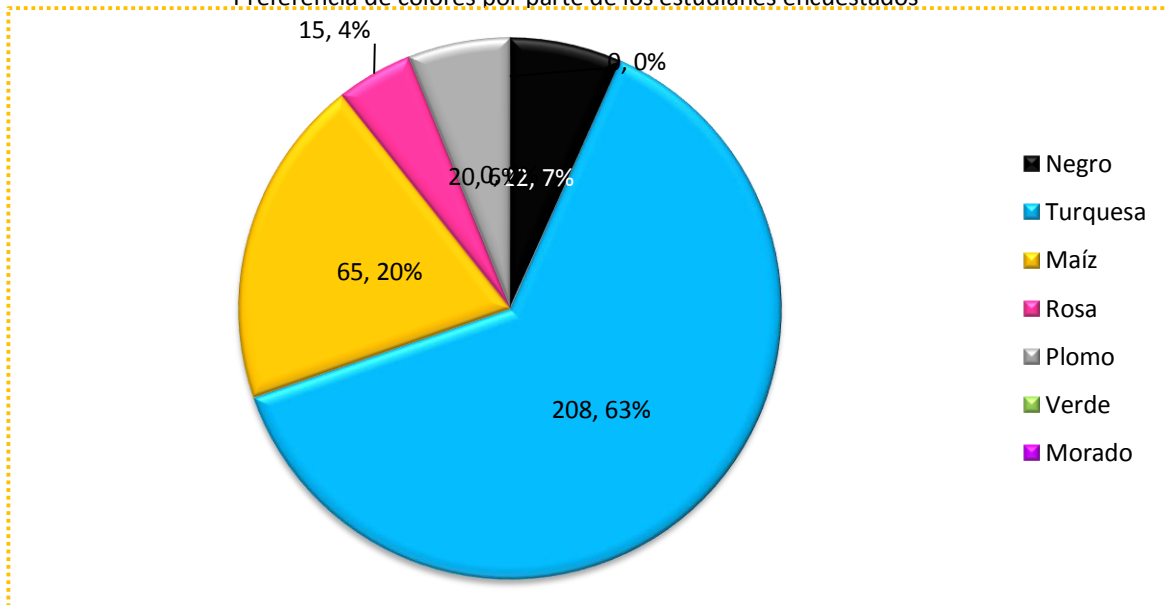
Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 30

Preferencia de colores por parte de los estudiantes encuestados



Base: 330 encuestados

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Elaboración: Propia

ANEXO N°04:
INFORME FOCUS GROUP

Informe Focus Group

FICHA TÉCNICA:

Sector	Servicios
Rubro	Hospedaje - Alimentación
Trabajo	Investigación de Mercado
Técnica utilizada	Focus Group
Objetivo	Indagar frecuencia de consumo de servicio Indagar preferencia de tipo de habitación
Cantidad de participantes	6 personas

OBJETIVOS:

- ✓ Lograr establecer la frecuencia de consumo del servicio por parte de los estudiantes que cumplen con las características de nuestro mercado objetivo.
- ✓ Lograr identificar la preferencia del tipo de habitación que requieren los estudiantes que cumplen con las características de nuestro mercado objetivo.

PARTICIPANTES:

Carmen Cortegana	Administración y Negocios Internacionales
Jonathan Burga	Ingeniería Industrial
Alberto Ayala	Administración
Victoria Reyes	Administración y Negocios Internacionales
Ariane Ferré	Ciencias de la Comunicación
Carlos Díaz	Derecho

RESULTADOS:

- ✓ Los estudiantes afirmaron que durante las vacaciones de AGOSTO y DICIEMBRE respectivamente viajan a su ciudad natal, dejando de utilizar el servicio de alquiler de habitaciones.
- ✓ Algunos estudiantes señalaron que para no perder la habitación que alquilan, ellos deben pagar el mes normalmente, aunque no estén usando el servicio.
- ✓ De los 6 estudiantes, 5 indicaron que pagan el alquiler de su habitación aun cuando no están utilizando el servicio.
- ✓ La mayoría de los estudiantes indicó que prefieren tener una habitación individual, 4 de 6.

ANEXO N°05: SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Servicio de Alojamiento

A continuación se presentan imágenes referenciales que buscan representar el modelo y diseño de las habitaciones y demás aspectos relacionados con el servicio de alojamiento del que dispondrán nuestros usuarios.

Imagen N°01
Habitación simple



Muebles de melamina especial – decoración uniforme

Pared decorada

Colchón de 1.5 plazas

Acceso al baño

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen

Imagen N°02
Habitación doble



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen

Mueble de melamina

Acceso al baño

Mensaje motivador en la
pared

Colchón de 1.5 plazas

Las habitaciones contarán con un mueble especial – decorativo y de diseño en material melamina que harán de ellas un ambiente cómodo, agradable y práctico.

Cada una de las habitaciones simples y dobles tienen dispuesta la asignación de un colchón de 1.5 plazas, así también los colores de las mismas serán armónicos y directamente relacionados con los colores distintivos de nuestro logo: maíz y turquesa.

Imagen N°03
Frases motivadoras en las paredes



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen

Se ha considerado decorar las paredes de las habitaciones con frases motivadoras a fin de que nuestros usuarios se sientan inspirados todo el tiempo, y que mejor manera de iniciar su día observando dentro de su dormitorio una ellas.

Imagen N°04
Baños



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen

Inodoro

Ducha completa – piso liso

Los baños de los que dispondrán nuestros usuarios contarán con todas las instalaciones necesarias para ser los más cómodos y prácticos posibles.

Cómo parte de una estrategia de distribución, las habitaciones tienen acceso al baño de manera compartida, es decir dos habitaciones comparten un mismo baño, en tanto ambas tienen acceso directo y privado a este.

Con la finalidad de que esto no perjudique en lo absoluto a la tranquilidad y privacidad de nuestros usuarios se han tomado dos previsiones especialmente creadas con el fin de regular el acceso al baño desde cada habitación estas son: Sistema de DISPONIBLE / OCUPADO y el Manual de Normas de convivencia

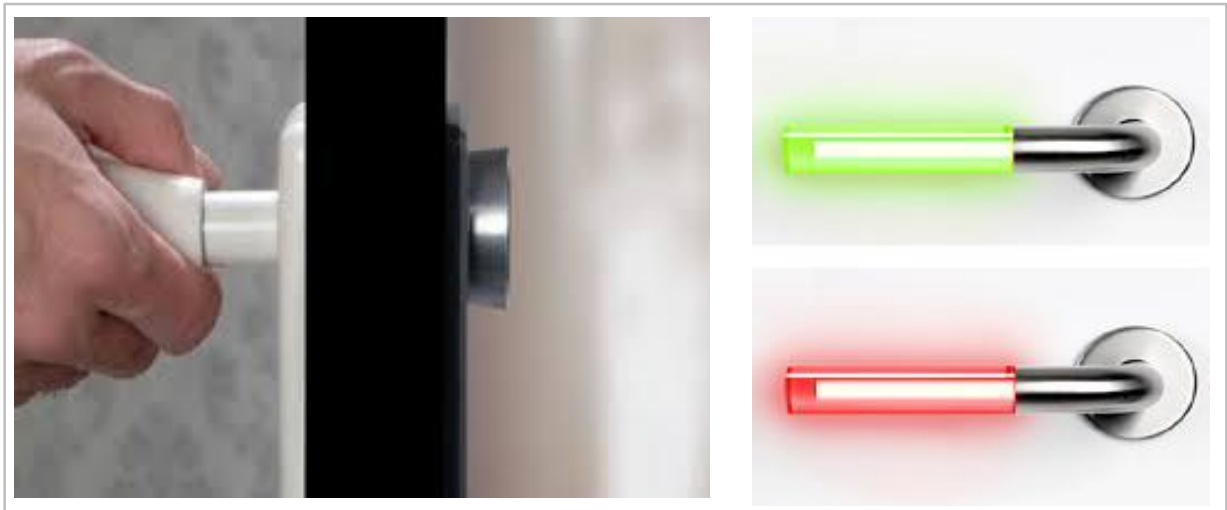
A continuación presentamos el detalle de las mismas:

Sistema de DISPONIBLE / OCUPADO

Este sistema es una réplica del sistema utilizado en los baños de los aviones, es muy sencillo y en nuestro caso se activará de manera manual.

Con esto, cuando uno de los usuarios ingrese al baño, dispondrá la tabla y luz de referencia de ocupado que activará la aleta (luz e imagen) en el acceso al baño de la otra habitación, para que así el usuario con quien comparte el baño sepa que este se encuentra ocupado.

Imagen N°05 **Sistema disponible / ocupado**



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen

Manual de Normas de Convivencia

El Artículo 19 del MNC (Manual de Reglas de Convivencia), establece claramente la activación y utilización correcta del Sistema disponible/ocupado. Así también se tendrán notificaciones y sanciones para aquellos usuarios que no cumplan y/o no respeten lo establecido.

ANEXO N°06:
MANUAL DE NORMAS DE CONVIVENCIA

Manual de Normas de Convivencia - MNC

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Las presentes Normas de Convivencia tienen por objeto establecer el conjunto de disposiciones dirigidas a regular la conducta de todos los integrantes (frats y sororities), con el objetivo de lograr relaciones armónicas, colaborativas y cooperativas basadas en el respeto, la tolerancia y la autorregulación en de Villa Universitaria – Fraternidad. Estas Normas regirán las acciones u omisiones que aunque realizadas por integrantes (frats y sororities) en un lugar distinto a los mencionados, comprometan el buen nombre de la Fraternidad.

Artículo 2. Las presentes Normas de Convivencia serán aplicables a todas los integrantes de Villa Universitaria – Fraternidad.

Artículo 3. Son integrantes (frats y sororities) Villa Universitaria – Fraternidad, aquellas y aquellos que hayan sido ingresadas o ingresados conforme a los procedimientos internos de admisión.

Artículo 4. Se define y se entiende como disciplina voluntaria la disposición interior por la cual una persona o un grupo conocen y desean una meta y por ello, aceptan, eligen o crean las normas que le ayudarán a realizar dicha meta, de tal manera que haya armonía entre la conducta y las normas. Es importante no confundir la disciplina voluntaria con ausencia de disciplina o con pérdida de autoridad, por contrario, se trata de ejercer una autoridad que sirve, provocando juicios críticos, rectificaciones, afirmaciones, orientaciones y estímulos para promover el paso desde una actitud heterónoma o dependiente, a una actitud autónoma moral y de autocontrol.

Artículo 5. La disciplina voluntaria tiene los derechos humanos como regla que la guía y juzga. Las normas de disciplina no deben ser valoradas y evaluadas sólo por la eficacia que nos dan para que una actividad llegue a las metas atractivas, sino también por su capacidad de humanizar, de vivir en común y en fraternidad.

Artículo 6. Las autoridades de Villa Universitaria – Fraternidad garantizarán los mecanismos para formar en la disciplina voluntaria, a objeto de que el comportamiento colectivo de la comunidad de la Fraternidad dentro y fuera se corresponda con los fines y principios de Villa Universitaria – Fraternidad.

Artículo 7. En caso de surgir dudas razonables en la interpretación o aplicación de las disposiciones de las presentes Normas de Convivencia, se optará por aquella interpretación que beneficie a los integrantes (frats y sororities) Villa Universitaria – Fraternidad.

Artículo 8. Los integrantes (frats y sororities) Villa Universitaria – Fraternidad estarán sometidos al régimen disciplinario que contempla estas Normas de Convivencia durante el tiempo que residan dentro de la fraternidad, sin embargo aún y cuando los integrantes (frats y sororities) Villa Universitaria – Fraternidad hayan culminado sus estudios universitarios, estos deberán mantener disciplina voluntaria siendo representantes de la fraternidad como egresados de ella.

Artículo 9. El desconocimiento por parte de los integrantes (frats y sororities) Villa Universitaria – Fraternidad de las presentes Normas de Convivencia, no los exime de su observancia, cumplimiento y responsabilidades.

Artículo 10. La autoridad competente en materia disciplinaria, al momento de imponer una sanción, deberá hacerlo con estricta observancia a los derechos y garantías constitucionales. En consecuencia, deberá actuar con imparcialidad y justicia, sin emplear palabras injuriosas, improprios, actos de violencia o fundado en motivos étnicos, religiosos, culturales, económicos o sociales.

CAPITULO I

DE LOS NIVELES DE AUTORIDAD

Artículo 11. La línea de autoridad es el canal de comunicación mediante el cual el escalón superior de la dependencia, transmite sus instrucciones e información de importancia a los escalones subordinados, ejerciendo por ese mismo conducto, la coordinación, supervisión y el control de su ejecución, sin menoscabo de dirigirse directamente ante cualquiera de ellos.

Del Órgano Regular

Artículo 12. Es el canal de comunicación utilizado por los escalones subordinados para transmitir el proceso de cumplimiento de las instrucciones, solicitudes o requisiciones necesarias para garantizar su ejecución a cabalidad.

Párrafo Primero: Cualquier integrantes (frats y sororities) Villa Universitaria – Fraternidad que desee dirigirse ante alguna de las autoridades sea de modo verbal o por escrito, con el objeto de presentar alguna novedad o solicitud, deberá hacerlo a título individual, utilizando siempre su conducto u órgano regular por intermedio de la monitora o el monitor del ambiente de aprendizaje. Éste último elevará ante la autoridad próxima y así sucesivamente hasta la autoridad solicitada.

Párrafo Segundo: Cuando existan situaciones que afectan al colectivo, deberán hacer los reclamos de modo individual, especificando la forma en que lo afectan, no se aceptaran reclamos colectivos, a fin de fomentar la responsabilidad personal.

Párrafo Tercero: La monitora o el monitor del ambiente de aprendizaje como cualquier otro nivel de autoridad, están en la obligación de procesar a través del órgano regular cualquier solicitud formulada por las estudiantes o los estudiantes, quienes en todo caso tienen derecho a recibir oportuna respuesta.

Del Supervisor

Artículo 13. Cada ambiente de aprendizaje tendrá un supervisor, quien será el responsable de velar por el cumplimiento de las normativas, directivas, programas, órdenes e instrucciones vigentes por parte de los integrantes de su ambiente y servirá como primer escalón del órgano o conducto regular ante las autoridades del Centro de Formación.

CAPITULO II

DE LOS FRATS Y SORORITIES

Artículo 14. Los frats y sororities podrán cumplir modalidades de permanencia interna y/o semi-interna como corresponda.

La modalidad interna consistirá en actividades que exigen la pernocta de los integrantes en la fraternidad.

La modalidad semi-interna, consistirá en aquellas actividades que no requieren pernocta permanente en la fraternidad.

De los Derechos

Artículo 15. Los frats y sororities tienen los siguientes derechos:

1. Derecho a un trato digno y respetuoso por parte de las autoridades y comunidad de la fraternidad.
2. Derecho a la igualdad y a no ser víctimas de discriminaciones fundadas en la raza, sexo, género, condición social, orientación política, o aquellas que en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona.
3. Derecho a recibir asistencia médica-odontológica integral, orientación psicológica y jurídica.
4. Derecho a recibir educación continua y de calidad, para su formación personal y profesional.
5. Derecho a la defensa y al debido proceso, especialmente en los procedimientos disciplinarios que se celebren conforme a las presentes Normas de Convivencia.
6. Derecho a asistir a las actividades académicas y no académicas programadas o aquellas que organice la Fraternidad.
7. Derecho a ser informado por parte de la autoridad competente, de las presentes Normas de Convivencia así como de los reglamentos, resoluciones o acuerdos que rijan la actividad de la fraternidad.
8. Derecho a recibir oportuna y adecuada respuesta ante cualquier petición o solicitud formulada.
9. Los demás derechos establecidos en la Constitución de la República del Perú, leyes, reglamentos, resoluciones y las presentes Normas de Convivencia, siempre que sean compatibles con la condición de integrantes (frats y sororities) de Villa Universitaria – Fraternidad.

De los Deberes

Artículo 16. Los frats y sororities tienen los siguientes deberes:

1. Cumplir las presentes disposiciones y cualquier otro acto normativo de la actividad universitaria.
2. Dar cumplimiento a las órdenes, instrucciones o cualquier mandato legal impartido por las autoridades de la fraternidad.
3. Responder “a la orden” a cualquier solicitud o llamado.
4. Observar en toda actuación un trato correcto y esmerado en sus relaciones con todas las personas.

5. Abstenerse de ejercer actos de discriminación política, racial, religiosa, social o de cualquier otra naturaleza.
6. Asistir puntualmente a las actividades académicas y no académicas programadas.
7. Ejecutar los trabajos o tareas asignadas.
8. Representar a Villa Universitaria - Fraternidad cuando sus autoridades así lo requieran.
9. Contribuir con el desarrollo de las actividades académicas y administrativas de Villa Universitaria – Fraternidad.
10. Velar por la dignidad y el decoro Villa Universitaria – Fraternidad.
11. Portar la credencial que lo acredita como integrante de Villa Universitaria – Fraternidad.
12. Asumir dentro y fuera de la fraternidad, una actitud serena y comedida; de orden y buena educación, de cortés deferencia hacia las personas y de respeto por las autoridades universitarias, profesoras y profesores, supervisores, empleadas y empleados, estudiantes y ciudadanía en general.
13. Demostrar con sus acciones, conservación y cuidado por los bienes materiales de Villa Universitaria – Fraternidad, los cuales protegerán con sentido de pertenencia.
14. Contribuir en el mantenimiento, limpieza, conservación y mejora de las instalaciones, mobiliarios, materiales y equipos de Villa Universitaria – Fraternidad.
15. Contribuir con la conservación y mejora del ambiente eco-social circundante y con los equipos humanos encargados del mantenimiento, cuidado y seguridad de las instalaciones de Villa Universitaria – Fraternidad.
20. Los demás deberes establecidos en la Constitución de la República del Perú, leyes, reglamentos, resoluciones y las presentes Normas de Convivencia, siempre que sean compatibles con la condición de integrantes (frats y sororities) de Villa Universitaria – Fraternidad.

CAPITULO III

DE LA PERMANENCIA EN LOS AMBIENTES

Artículo 17. Los frats y sororities de Villa Universitaria – Fraternidad deberán siempre respetar el uso y reservas de los ambientes comunes de todos los integrantes.

Artículo 18. Los frats y sororities podrán consumir bebidas o alimentos dentro de los ambientes de la fraternidad siempre que tengan especial cuidado de todo el mobiliario que esta dispone.

Artículo 19. Los frats y sororities deberán conocer y aplicar de manera correcta el sistema de disponible / ocupado de los baños compartidos de las habitaciones de los que ellos disponen.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Artículo 20. Quedar derogadas todas las disposiciones contenidas en instrumentos normativos que regulen lo preceptuado en las presentes Normas de Convivencia y que hayan sido dictadas con anterioridad.

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 21. Lo no previsto en las presentes Normas de Convivencia, será resuelto por las autoridades de la fraternidad.

Artículo 22. Las presentes Normas de Convivencia, entrarán en vigencia desde su publicación oficial por Villa Universitaria - Fraternidad

Artículo 23. Las presentes Normas de Convivencia, entrarán estarán sujetas a actualizaciones y las autoridades Villa Universitaria – Fraternidad son responsables de hacer llegar esta información a cada uno de sus integrantes.

ANEXO N°07:
ALIANZA ESTRATÉGICA:
CARACOLAS – CAFÉ & SNACK BAR

Alianza Estratégica: Caracoles – Café & Snack Bar

El modelo de negocio de este proyecto es innovador y único pues cubre la necesidad completa de un estudiante foráneo, para cubrir específicamente el servicio de alimentación, se ha establecido una alianza estratégica con: Caracoles – Café & Snack Bar, elegido principalmente por la calidad de sus productos y la excelente atención y servicio al cliente de sus trabajadores, así también un punto importa a favor es que el local se encuentra a menos de una cuadra de distancia de la fraternidad.

Imagen N°06
Caracoles – Café & Snack Bar



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen real

El servicio de Caracoles – Café & Snack Bar, es reconocido y recomendado, se ha observado que su uso de redes sociales es bastante beneficioso para poder hacer llegar sus promociones y productos a los estudiantes y así facilitar su acceso.

Imagen N°07
Productos Caracoles – Café & Snack Bar

ALMUERZOS
Plato del día:

LUNES EXQUISITO

Entrada: Sopa de casa
Plato de fondo: Pollo a la olla con frejoles


Caracoles
CAFÉ & SNACK BAR




¡Te Esperamos!

Av. Del Ejército #882 Urb. El Molino
(A media cuadra de UPN – frente a bodega «San Marcos»)

ALMUERZOS
Plato del día:


Caracoles
CAFÉ & SNACK BAR

MARTES DELICIOSO

Entrada: Tamal criollo o Sopa de casa
Plato de fondo: Picante de carne




¡Te Esperamos!

Av. Del Ejército #882 Urb. El Molino
(A media cuadra de UPN – frente a «San Marcos»)

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia – imagen real

ANEXO N°08:
SERVICIO DE PLAY ROOM

Servicio de Play Room

A continuación se presentan imágenes referenciales que buscan representar el modelo y diseño del Play Room que se tiene previsto acondicionar como uno de los ambientes más importantes de la fraternidad, el ambiente buscar ser un espacio en el cual todos nuestros frats y sororitie pueden sentirse cómodos y libres, un ambiente divertido que ofrecerá diferentes opciones de entretenimiento adecuándose así a sus diferentes gustos y preferencias.

Imagen N°08 Paredes – Play Room



Fotografía del frat o
sorbitie

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Se tiene pensado poder decorar las paredes del ambiente del Play Room, con fotografías profesionales de todos nuestros frats y sororitie y con ello incrementar el sentimiento de pertenencia para con la fraternidad.

Cada fotografía tendrá el nombre y la firma del frat o sororitie y ocupará un lugar único e irremplazable en la pared del lugar.

Imagen N°09
Cojines – Play Room



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Cojines de descanso

Cojines de colores

Pensando en hacer del ambiente de nuestro Play Room un lugar divertido y acogedor a la vez, los implementos que brindarán comodidad a nuestros usuarios son unos modernos cojines de colores que se adecuan fácilmente al espacio y forma que se desee.

Son cómodos, divertido, prácticos y le dan al espacio un aire juvenil y relajado.

Imagen N°10
Karaoke – Play Room



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Micrófono (en nuestro
caso, serán inalámbricos)

Se contará con dos
micrófonos

Sabemos que el contar con un karaoke dentro de nuestro Play Room, por un lado garantizará la diversión de nuestros usuarios y por otro, los ayudará a poder socializar en grupos dentro de la fraternidad, se tiene pensado organizar: “Karaoke Party” reuniendo a todos los usuarios y así poder fortalecer los lazos de amistad y confraternidad de todos ellos.

Por contar un aproximado de 25 usuarios se cuentan con dos micrófonos inalámbricos los que permitirá que puedan cantar a duos o por equipos para hacer de esta actividad aún más divertida.

Imagen N°11
TV / Play Station4 – Play Room



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Última consola de SONY
PS4

Smart-TV

Los juegos de video, especialmente el PlayStation es una actividad recreativa muy usada por los jóvenes universitarios, ya sea para jugar en parejas o en equipos, la consola de video tiene amplios atributos que hacen de ella una especial distracción para los jóvenes, la alta resolución de las imágenes, los accesorios que pueden ir añadidos dependiendo el juego y su conexión a internet hace de ella la estrella de las consolas.

Imagen N°12
Juegos de mesa – Play Room



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Porque los clásicos: MONOPOLY, Pictionary, JENGA y UNO nunca pasarán de moda, y siempre serán una excelente excusa para compartir tiempo con amigos, se ha considerado que estén como parte de los recursos de los cuales podrán disponer nuestros frats y sororities.

Los cuatro juegos promueven la integración por tratarse de juegos grupales, la sana competencia y diversión.

ANEXO N°09:
SERVICIO DE SALA DE ESTUDIO

Servicio de Sala de Estudio

A continuación se presentan imágenes referenciales que buscan representar el modelo y diseño de la Sala de Estudio que se pondrá a disposición de todos nuestros frats y sororities, el ambiente se acondicionará especialmente para ellos buscará ser el idóneo para estimular el hábito de lectura y realización de trabajos de investigación y deberes asignados.

En cuanto al ambiente de la Sala de estudio, está contará con paredes que tendrán un color sólido claro, la iluminación será natural y artificial, se cuidará de una adecuada ventilación y una correcta disposición de artículos y mobiliario que eviten la distracción de nuestros frats y sororities.

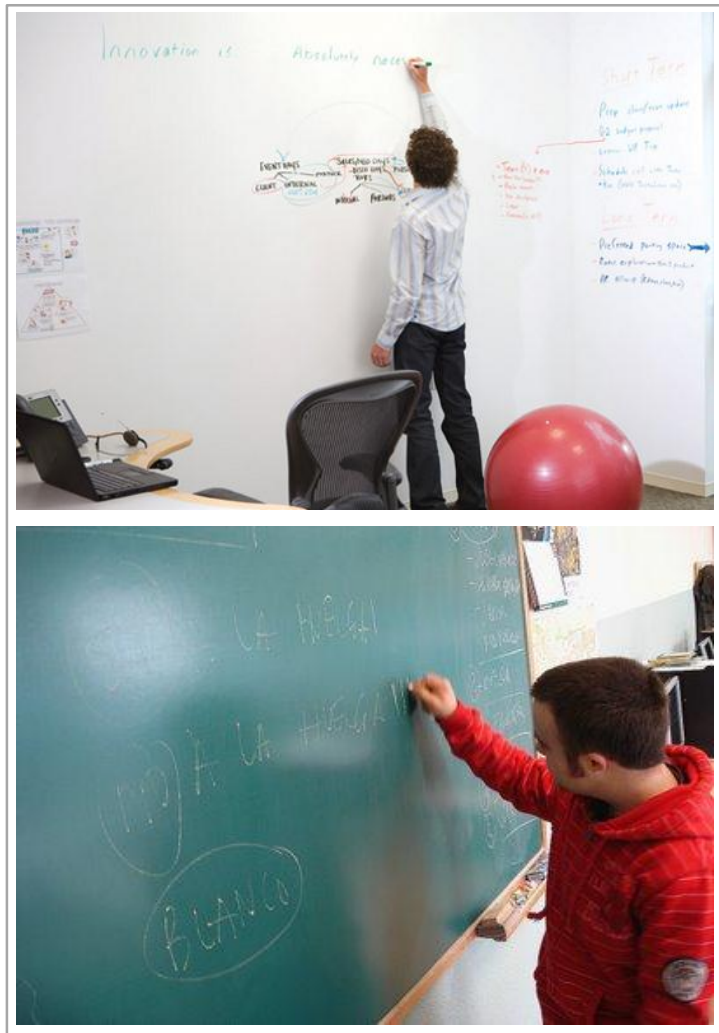
Imagen N°13
Mesas de estudio – Sala de estudio



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Las mesas de estudios son amplias y buscan propiciar la integración y cooperación entre los integrantes de la Fraternidad.

Imagen N°14
Pizarra – Sala de estudio



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

Como parte del mobiliario que se encuentra dispuesto en la Sala de Estudio, se contará con un recurso sencillo pero por demás beneficioso: las pizarras de tiza y plumón – permitirán a nuestros frats y sororitias poder desarrollar, practicar su aprendizaje y así también compartirlo con sus compañeros, colaborando siempre con el desarrollo común.

ANEXO N° 10: SERVICIO DE RECEPCIÓN

Servicio de Recepción

A continuación se presenta una imagen referencial que busca representar el modelo y diseño de la Sala de Recepción que se acondicionará dentro de la Fraternidad.

Imagen N°15
Ambiente - Recepción



Cuadro (tendrá el logo de la Fraternidad)

Mueble de recepción

Muebles de atención a visitas

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen referencial

El ambiente busca brindar orientación y ayuda a nuestros miembros (frats y sororities) y a los visitantes de estos, ya sean padres de familia y/o compañeros de estudios, la Sala de Recepción será el ambiente ideal en el cuál se puedan programar visitas.

ANEXO N°11:
PLAN DE DESARROLLO COMERCIAL

Plan de Mercadotecnia

A continuación se presentan de manera detallada las estrategias, herramientas y recursos que serán utilizados por Villa Universitaria – Fraternidad, para el desarrollo del plan de mercadotecnia del proyecto.

I. Impulsar la marca

Se considera que la utilización de redes sociales (Facebook y Twitter) como parte del plan de mercadotecnia del proyecto nos permitirá llegar a una gran cantidad de jóvenes e informarlos sobre nuestros servicios.

Una ágil, amigable y práctica página en Facebook brindará información de manera horaria. Se publicarán boletines de información, mensajes motivadores, enlaces de interés y mayor información relevante para nuestro segmento de mercado.

Imagen N°21
Fan-page en Facebook



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen real

Las publicaciones en Facebook, permitirán el acceso a las populares etiquetas para que de esta manera, el administrador de la página pueda etiquetar a jóvenes y con ello expandir rápidamente los vistos de las publicaciones y la llegada de la información.

Se ha creado el hashtag: #VUFraternidad para poder enlazar las publicaciones rápidamente. Este es el primer hashtag del proyecto y se mantendrá por ahora en todas las publicaciones de la página.

Otra red social muy usada por los jóvenes hoy en día es la red social: Twitter, por ello Villa Universitaria – Fraternidad cuenta con el Twitter: @VUFraternidad

Imagen N°22 Fan-page en Twitter



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Imagen real

Mediante esta cuenta en la popular red social de Twitter, se publicarán de manera diaria frases y mensajes motivadores siguiendo el mismo hashtag: #VUFraternidad.

Le propiciará que todos los miembros sean seguidores de ambas cuentas; en el caso de la cuenta del fan page en Facebook, mediante los likes de los mismos tendremos la opción de replicar las publicaciones en sus timelines así como también etiquetar fotografías, por otro lado la cuenta en Twitter se hará seguidora de cada uno de los miembros de la Fraternidad.

Es bien sabido que para poder recomendar a otros una experiencia, debemos sentirnos identificados primero nosotros con ella, es por eso que una de las estrategias del plan de mercadotecnia es poder brindarles a nuestros miembros un completo “kit de merchandising” con el cual no sólo se sientan identificados con la Fraternidad sino que a través de cada uno de los artículos que lo componen puedan representar y recomendar el servicio de Villa Universitaria – Fraternidad.

A continuación presentamos los artículos que componen este Kit:

Imagen N°23

Mochila VU – Kit de merchandising



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Imagen N°24

Polera VU – Kit de merchandising



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Imagen N°25
Lapiceros VU – Kit de merchandising



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Imagen N°26
Block VU – Kit de merchandising



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Imagen N°27
Taza VU – Kit de merchandising



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

II. Implementando Servicios Complementarios

En este sentido se tiene planificado satisfacer servicios básicos requeridos en el día a día por nuestros miembros, tales como: el servicio de ventas de abarrotes, venta de útiles de escritorio y papelería y servicio de copias.

Los módulos de atención de estos tres servicios estarán ubicados de manera estratégica dentro de la Fraternidad y serán atendidos por el supervisor de la misma, lo que se busca con esto es que los miembros encuentren todo lo que necesiten rápidamente.

Imagen N°28
Venta de útiles dentro de VU



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Desde lapiceros, lápices y papelería para hacer trabajos individuales hasta, papelógrafos, plumones, cintas y demás artículos necesarios para hacer trabajos grupales; estarán dispuestos al alcance de nuestros miembros.

Así también, si desean adquirir productos de aseo personal, limpieza de sus habitaciones, comida y golosinas, el módulo de servicio de venta de abarrotes es el indicado, pues poseerá una variedad de artículos normalmente requeridos por los jóvenes.

Imagen N°29
Venta de abarrotes dentro de VU



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Y para completar la atención de servicios básicos se contará con el servicio de atención de impresiones y copias.

Imagen N°30
Servicio de impresiones y copias dentro de VU



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Propia - Imagen referencial

Por otro lado y como parte de la visión estratégica de la Fraternidad se han considerado los siguientes servicios complementarios de desarrollo de competencias entre nuestros miembros.

REVISTA SOCIAL DE LA FRATERNIDAD

En alianza con una imprenta local se mandarán a imprimir ejemplares bimensuales de la revista: “VU – Fraternidad” en la cual nuestros miembros (especialmente estudiantes de ciencias de la comunicación y marketing) podrán redactar artículos, realizar investigaciones, exponer fotografías, realizar caricaturas y dibujos y brindar algunos de sus servicios (servicio de niñera por horas, servicio de mentoría por materias, servicio de fotografía para eventos, etc.) así también, en la misma, se expondrán las actividades realizadas y por realizar de la Fraternidad, brindando de esta manera información a toda la comunidad.

Los ejemplares se venderán dentro de las instalaciones de Fraternidad, cafetería principal de la universidad, bodegas y grifos.

Lo obtenido por las ventas pasará a cubrir los honorarios de los responsables de la edición de la revista (miembros de la fraternidad), autores de los artículos y parte de las ganancias se ahorrarán para las actividades sociales programadas por la Fraternidad.

CÍRCULO DE MENTORÍA POR MATERIAS

El círculo de mentoría por materias, busca identificar a aquellos miembros con un destacado desempeño en ciertas materias o líneas de cursos por especialidad. A estos, se les capacitará en técnicas de asesoría y presentaciones efectivas para que puedan agenciarse de sus habilidades y conocimientos e impartir y compartir los mismos con sus compañeros.

Pasa a ser un servicio puesto que el frat/sororite capacitado deberá cancelar cierto monto de dinero por esta capacitación, una sola vez, y este una vez capacitado y certificado cobrará un monto determinado por hora de estudio/enseñanza que realice ya sea de manera individual o grupal.

PROGRAMA DE COACH

El programa de Coach está dirigido a todos los miembros de la Fraternidad, es un programa semestral que cuentan con visitas a empresas, viajes, salidas y reuniones y sesiones de capacitación.

El programa busca en primera instancia colaborar con el miembro de manera directa y hacer coach personal con el mismo. Los responsables de brindar el programa son jóvenes talentosos, certificados para realizar esta actividad.

III. Generando Estrategias de Fidelización

Porque se considera que todos y cada uno de nuestros miembros serán nuestra mejor carta de presentación, buscamos que su identificación y sentido de pertenencia para con Villa Universitaria – Fraternidad sea siempre superior, planteamos las siguientes estrategias:

RED ALUMNI

Nuestra red ALUMNI, la conformada por todos aquellos miembros que en teoría ya no sean parte de Fraternidad (por haber culminado sus estudios y no vivir en la casa) no serán separados ni dejarán de estar involucrados en las actividades de la misma.

Los beneficios, convenios y alianzas de las que puedan gozar nuestros miembros serán perpetuos y nuestros Alumni recibirán todos ellos.

Se busca que con el paso del tiempo sea nuestro Alumni futuros Coach del programa, facilitadores para dinámicas dentro de la Fraternidad, gestores de actividades, responsables de nuevos proyectos y benefactores de la Fraternidad.

BENEFICIOS EXCLUSIVOS

Los beneficios que ofrecemos a nuestros miembros y alumni, pasan por servicios básicos de alimentación en restaurantes, cafeterías, fast food; diversión y entretenimiento en: bares, discotecas, tiendas de video y descuentos y ofertan en tiendas de ropa, librerías, etc.

Así también, contamos con una ágil red de colaboradores estratégicos en programas de desarrollo de talentos y competencias a los cuales podrán tener acceso directo, de la misma manera en programas sociales, de desarrollo económico, democracia y bienestar social en los cuales podrán desde hacer pasantías, ser voluntarios, realizar prácticas pre-profesionales, etc.

IV. Crecimiento y Expansión

En relación al plan de crecimiento y expansión de las actividades de la Fraternidad, se tiene establecido que la primera réplica del modelo sea de manera local, atendiendo el mercado de otra universidad de la ciudad, posteriormente y tras haber cubierto la demanda local se estudiará mercado regional replicando el modelo ciudades cercanas con alto índice de estudiantes universitarios foráneos.

ANEXO N°12:
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

MANUAL DE ORGANIZACION Y FUNCIONES
VILLA UNIVERSITARIA - FRATERNIDAD

PRESENTACION

Villa Universitaria - Fraternidad., con el propósito de presentar las funciones generales establecidas en su Reglamento de Organización y Funciones, ha elaborado el Manual de Organización y Funciones.

En este Manual se ha tomado en cuenta la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como los requerimientos de los cargos considerados en el Cuadro Analítico de Personal.

En el Manual de Organización y Funciones, que es un instrumento normativo de la gestión administrativa, se precisan en total concordancia con la estructura orgánica y funciones, la descripción de los cargos que la integran, las líneas de autoridad, responsabilidad y coordinación.

Mediante este Manual de Organización y Funciones cada trabajador de Villa Universitaria - Fraternidad, deberá conocer sus funciones y su ubicación dentro de la estructura general de la organización, con el fin de participar, de manera integral, en el logro de los principales objetivos de la misma.

La Administración

ESTRUCTURA ORGANICA

De acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones, Villa Universitaria - Fraternidad., cuenta con la siguiente Estructura Orgánica:

ALTA DIRECCION

- Administrador

ORGANO FUNCIONAL

- Supervisor
- Operario de mantenimiento

I.- ALTA DIRECCION

ADMINISTRACIÓN

1. OBJETIVO

La Administración es la unidad orgánica responsable de la administración y gestión de la Empresa, de desarrollar las actividades que logren de manera eficiente, los objetivos y metas Institucionales. Para el desarrollo de sus actividades cuenta con el asesoramiento legal externo correspondiente.

2. ESTRUCTURA ORGANICA DE CARGOS

Para el desarrollo de sus actividades, la Administración requiere:

- Administrador

Administrador:

2.1 Objetivo

El Administrador tiene responsabilidad directa en la dirección, coordinación, control y evaluación del funcionamiento y actividades de la Fraternidad, ejerce la representación legal de la empresa y desarrolla las siguientes funciones:

2.2 Funciones Generales

- a) Formular el plan anual de la Fraternidad que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades institucionales.

- b) Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos.
- c) Asegurar que el desarrollo de programas y planes que dirijan las actividades y el uso de los recursos, se lleven a cabo conforme la estrategia, políticas, procedimientos y normas establecidas.
- d) Dirigir las actividades que permitan adoptar nuevos enfoques para Villa Universitaria – Fraternidad.
- e) Inspeccionar directamente el sistema de contabilidad (pago de impuestos) adecuado y el buen desarrollo financiero de conformidad con el presupuesto anual de la Fraternidad.
- f) Aprobar los Estados Financieros, Estados de Resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la Fraternidad.
- g) Plantear propuestas de cambio en cuanto a la Estructura Orgánica determinada en el ROF y en el MOF de la Fraternidad.
- h) Planificar, supervisar el desarrollo de proyectos estratégicos modernos que faciliten la mejora de la Fraternidad.
- i) Revisar y evaluar periódicamente las operaciones que se llevan a cabo en la Fraternidad.
- j) Representar a la Fraternidad ante toda clase de autoridades, entidades y personas, en los diferentes eventos, convenios y/o reuniones sociales públicas.
- k) Supervisar la política laboral y las normas generales para su correcta aplicación.
- l) Preparar propuestas de valor para concretar alianzas con institucionales locales y nacionales.
- m) Planificar el cronograma de actividades de desarrollo de competencias de la Fraternidad.

2.3 **Funciones Específicas**

- a) Coordinar el proceso de inducción a los nuevos miembros de la Fraternidad.
- b) Supervisar y evaluar periódicamente al personal directamente a su cargo.
- c) Firmar la correspondencia de acuerdo con la magnitud del tema y la jerarquía de su cargo.
- d) Autorizar el pago de horas extras y/o trabajos extraordinarios.
- e) Aprobar el rol de vacaciones anuales del personal a su cargo y las modificaciones necesarias.
- f) Aprobar la contratación de servicios de terceros, cuando sea necesario, para la ejecución de las actividades y operaciones de la Fraternidad.
- g) Representar a la Empresa ante toda clase de autoridades, entidades y personas, dentro de las facultades conferidas por ésta.

II.- ORGANO FUNCIONAL

Supervisor:

2.1 **Objetivo**

Realiza labores específicas de apoyo al Administrador.

2.2 Funciones Generales

- a) Apoyar en las labores de su Administrador
- b) Responsable de efectuar las reservas de las salas de estudios de la Fraternidad.
- c) Responsable de efectuar las reservas de los diferentes juegos del play room de la Fraternidad.
- d) Encargado de la preparación impresa y entrega del MNC – Manual de Normas de Convivencia para los miembros de la Fraternidad.
- e) Demás funciones que le sean encomendadas por su superior.

Operario de Mantenimiento

2.1 Objetivo

Su principal objetivo es la previsión, gestión, control del cuidado y mantenimiento de las instalaciones de la Fraternidad.

2.2 Funciones Generales y Específicas

- a) Mantenimiento diario de toda la Fraternidad.
- b) Limpieza de pasillos y corredores de toda la Fraternidad.
- c) Limpieza de los ambientes comunes de toda la Fraternidad.
- d) Revisión de baños comunes de la Fraternidad, 3 veces al día.
- e) Mantener el correcto estado todos los implementos de limpieza que le hayan sido encargados.
- f) Demás funciones que le sean encomendadas.